



Frontzek, Anett
Analyse des ersten deutschen
Fernsehsenders für homosexuelle
Männer – Timm

-Diplomarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)



Frontzek, Anett
Analyse des ersten deutschen
Fernsehsenders für homosexuelle
Männer – Timm

-eingereicht als Diplomarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer: Dipl. Ing. (FH) Helmut Hammer

Bibliografie

Frontzek, Anett

Analyse des ersten deutschen Fernsehsenders
für homosexuelle Männer – Timm. - 2009 - 141 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),
Fachbereich Medien, Diplomarbeit

Referat

Diese Arbeit stellt eine Analyse des ersten deutschen Fernsehsenders für homosexuelle Männer dar. Zunächst wird ein kurzer Überblick über die Geschichte des Fernsehens gegeben und dessen wichtigste Begrifflichkeiten aus den Bereichen Programmplanung, Digitalisierung und Marketing von Fernsehsendern vermittelt. Die rechtlichen Grundlagen sind ebenfalls Bestandteil dieses ersten Kapitels. Im zweiten Kapitel wird an das Thema Homosexualität herangeführt und grundlegendes Basiswissen vermittelt. Im weiteren Verlauf wird die homosexuelle Zielgruppe untersucht und ihr Fernsehverhalten aufgezeigt. Im dritten und letzten Kapitel wird »TIMM« als aktuelles Beispiel für einen Fernsehsender, der sich vornehmlich an homosexuelle Männer richtet, untersucht. Infolgedessen werden Marketingmaßnahmen, Distribution und Corporate Design des Senders analysiert. Abschließend folgt, auf Grundlage der selbständigen Datenerhebung, die Analyse der Programmplanung, auch hier in Bezug auf die Zielgruppe »Der homosexuelle Mann«.

Inhaltsverzeichnis

<i>I. Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>II. Glossar</i>	<i>V</i>
<i>III. Abgrenzung des Themas</i>	<i>VIII</i>
<i>IV. Einleitung</i>	<i>X</i>

1 Das Fernsehen	13
1.1 Grundlagen	13
1.1.1 Historische Einordnung	13
1.1.2 Rechtliche Grundlagen	15
1.1.3 Digitalisierung	17
1.1.4 Programmplanung	20
1.1.5 Fernsehsender als Marke	24
1.2 Zusammenfassung	26
2 Homosexualität	27
2.1 Grundlagen und Basiswissen	29
2.1.1 Was ist Homosexualität?	29
2.1.2 Geschichte der Homosexualität	32
2.1.3 Homosexualität – Erlebniswelt und Lebensstil	34
2.2 Homosexuelle Männer als Zielgruppe	40
2.2.1 Das Potential der Zielgruppe	40
2.2.2 Der schwule Konsument	45
2.2.3 Gay Marketing	49
2.3 Der homosexuelle Mann und das Fernsehen	56
2.3.1 Fernsehverhalten homosexueller Männer	56
2.3.2 Typologien nach Morhart	61
2.4 Zusammenfassung	65

3	TIMM-----	66
3.1	Grundlagen -----	66
3.1.1	Basiswissen über TIMM-----	66
3.2	Zielgruppenspezifische Ansprache-----	69
3.2.1	Distribution -----	71
3.2.2	Marketing-----	74
3.2.3	Corporate Design-----	78
3.3	Programmplanung -----	88
3.3.1	Genreuntersuchung-----	90
3.3.2	Sendeformate -----	97
3.3.3	Eigenproduktion-----	106
3.4	Zusammenfassung-----	108
4	Fazit und Zukunftsaussichten-----	110
V.	Literaturverzeichnis	XI
VI.	Anhang	XIX
VII.	Selbständigkeitserklärung	XLI

I. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Stand der Digitalisierung.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Konsumverhalten - eigene Darstellung.....</i>	<i>40</i>
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Typologie »Der schwule Konsument«</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Beispiel für Szene Marketing.....</i>	<i>50</i>
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Beispiel für Diversity-Marketing.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 6:</i>	<i>Durchschnittliche Fernsehdauer.....</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Fernsehdauer Frau-Mann-Vergleich</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 8:</i>	<i>Allgemeine Themeninteressen homosexueller Männer</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 9:</i>	<i>Themeninteressen mit homosexueller Relevanz</i>	<i>59</i>
<i>Abbildung 10:</i>	<i>Nutzung von Fernsehgenres homosexueller Männer</i>	<i>59</i>
<i>Abbildung 11:</i>	<i>Mapping der Lebensstiltypen nach Morhart</i>	<i>64</i>
<i>Abbildung 12:</i>	<i>Beteiligungsübersicht der DFW</i>	<i>67</i>
<i>Abbildung 13:</i>	<i>TIMM Senderlogo</i>	<i>80</i>
<i>Abbildung 14:</i>	<i>TIMM Senderlogo mit Claim</i>	<i>81</i>
<i>Abbildung 15:</i>	<i>Logo Homecheck.....</i>	<i>84</i>
<i>Abbildung 16:</i>	<i>Logo Ruby.....</i>	<i>85</i>
<i>Abbildung 17:</i>	<i>Logo Upgrade.....</i>	<i>85</i>
<i>Abbildung 18:</i>	<i>Logo Timm Today.....</i>	<i>86</i>
<i>Abbildung 19:</i>	<i>Logo Timmousine.....</i>	<i>87</i>
<i>Abbildung 20:</i>	<i>Programmstruktur November '08 bis März '09</i>	<i>94</i>

II. Glossar

Above-the-line - Mit dem Attribut above-the-line (englisch „über der Linie“, Abkürzung „ATL“) versteht man im Marketing die so genannte „klassische“ oder „traditionelle“ Werbung, also die überwiegend direkt erkennbare Werbung in Printmedien und im Rundfunk, sowie Kino- und Außenwerbung. Sie steht damit im Gegensatz zur Below-the-line-Werbung

AGF/GfK - Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist ein Zusammenschluss der großen Fernsehanbieter in Deutschland, in deren Auftrag die Einschaltquoten im deutschen Fernsehmarkt gemessen werden. Auftragnehmer für die gesamte praktische Umsetzung ist seit 1988 die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Below-the-line - greift nicht oder nur indirekt auf klassische Massenmedien zurück, ist von der Sache her eher unkonventionell und meist persönlich, zumindest aber direkt, d.h. Personen oder Personengruppen werden direkt angesprochen.

Christopher-Street-Day - (CSD) ist ein Fest-, Gedenk- und Demonstrationstag. Gefeierte und demonstriert wird für die Rechte von Homo-, Bi- und Transsexuellen Gruppen, sowie gegen Diskriminierung und Ausgrenzung.

Claim - wird in Werbung und Marketing häufig synonym zu dem Begriff Slogan benutzt. In seiner eigentlichen Bedeutung ist ein Claim entweder ein fest mit dem Markennamen verbundener Slogan, der zum integralen Bestandteil des Firmenlogos wird oder ein Kampagnenclaim, der zeitbefristet Teil einer Werbekampagne ist.

Corporate Identity - (CI, auch Unternehmensidentität) ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung.¹

¹ Kiessling/Babel 2007, 23

Diversity - (engl.: Vielfalt, Verschiedenheit) - Diversity Management toleriert nicht nur die individuelle Verschiedenheit der Mitarbeiter, sondern hebt diese im Sinne einer positiven Wertschätzung besonders hervor.

DVB-C – (Digital Video Broadcasting – Cable, zu deutsch Digitaler Rundfunk per Kabel) ist eine Variante von DVB, die für die Übertragung von digitalen Mehrwertdiensten über Kabelanschluss verwendet wird. In der Regel ist das die digitale Verbreitung von Fernsehsignalen.

DVB-S - (Digital Video Broadcasting – Satellite, zu deutsch Digitaler Fernseh-Rundfunk per Satellit) ist die Variante von DVB zur Übertragung per Satellit.

DVB-T - (Digital Video Broadcasting – Terrestrial, zu deutsch Digitaler Rundfunk per Terrestrik) ist die terrestrische (erdgebundene) Verbreitung digitaler Fernsehsignale in der Atmosphäre. DVB-T ist ein Standard für die Übertragung von digitalem Fernsehen und Hörfunk per Antenne.

Format - Unter **Fernsehformat** versteht man „die spezifische kommerzielle Ausgestaltung und lizenzgebundene Festlegung“² von Fernsehproduktionen. Umgangssprachlich wird der Begriff „Format“ mit Genre gleichgesetzt. Während das Genre, wie beispielsweise der Krimi, offen für Veränderungen ist, steht beim Format allerdings die strikte Einhaltung des vertraglich festgelegten Konzepts im Vordergrund.

Gay Community - ist der englische Begriff für die homosexuelle Bewegung.

Geo-Targeting - ordnet IP-Adressen, also den Kennnummern von PCs, ihrer geographischen Herkunft zu. Somit kann eine Applikation den geografischen Standort eines PCs feststellen.

Mainstream-Gesellschaft - ist die englische Bezeichnung für die Durchschnittsgesellschaft.

Production Value - (engl.: Produktionswert) meint die Wertigkeit, den ein Film durch seine Produktionstechnik und Produktionsstruktur bekommt. Der Production Value wird u.a. bestimmt von: Aufnahmeformat des Bildes, Kamertechnik / Kamerabühne incl. Personal, Lichttechnik incl. Beleuchter, Tontechnik incl. Personal, Motiv / Studio, Ausstattung / Kostüm / Komparsen, Drehzeit, Nachbearbeitung für Bild und Ton.

² Hickethier 2003, 152

Live-Stream/Streaming - bezeichnet den Vorgang der Datenübertragung aus einem Rechnernetz wobei empfangene Audio und Videodaten gleichzeitig wiedergegeben werden. Die gestreamten Programme werden als **Live-Stream** bezeichnet.

Soap – eigentl. Soap Opera (engl.: Seifenoper) sind regelmäßig (ein- oder mehrmals wöchentlich) gesendete Endlosserien, wie sie vor allem im Fernsehen aber auch im Hörfunk (Hörspielserie) vorkommen.

Teaser – (engl. tease: reizen) ist in der Werbesprache ein Anreißer, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll. Teaser sollen den Kunden neugierig machen und zu einer gewünschten Aktion führen.

Terrestrik/terrestrisch - (lat. terra: Erde, erdgebunden) bezeichnet die Hörfunk- oder Fernseh-Übertragung von erdgebundenen Funksendern zu Empfängern mit Haus- oder Zimmerantenne, sowie tragbaren Geräten und Autoradios.

III. Abgrenzung des Themas

Mit dieser Arbeit soll der TV-Sender TIMM analysiert werden. Dafür muss auf homosexuelle Männer als Konsumenten gesondert eingegangen werden, da sie die Kernzielgruppe darstellen. Die Ausarbeitungen werden sich ausschließlich auf die männliche Homosexualität beziehen. Dies begründet sich nicht mit fehlender Relevanz der weiblichen Homosexualität, sondern mit der Ausrichtung von TIMM, auf männliche Homosexuelle.

Auf das Themengebiet AIDS wird nicht gesondert eingegangen, da man davon ausgehen kann, dass der Fakt, dass homosexuelle Männer in Deutschland zur Risikogruppe Nummer Eins³ gehören, weitreichend bekannt ist. Weiterhin ist dieser Aspekt für keinen Kerngedanken fundamental. Ebenso wie beim Thema Homosexualität außerordentliche Gesetzesunterschiede in allen Ländern dieser Welt herrschen, gelten auch extrem unterschiedliche Auffassungen innerhalb eines kulturellen Bereiches. Aus diesem Grund wird zwar ansatzweise auf die unterschiedliche Haltung eingegangen, es wird für die Untersuchung jedoch nur die Bundesrepublik Deutschland herangezogen, da der Sender TIMM nur hier empfangen werden kann.

Es wird davon Abstand genommen, Homosexualität nur deshalb als natürlich zu erachten, indem man das homosexuelle Verhalten mancher Tierarten als Vergleich heranzieht. Es wird davon ausgegangen, dass der Lebensstil eines Menschen nicht nur dadurch gerechtfertigt wird, dass er auch von Tieren praktiziert wird. Der Verhaltensforscher Paul Vasey untermauert den Ansatz, dass tierisches und menschliches homosexuelles Verhalten nicht identisch sind. „Es gibt keine Beweise dafür, dass Tiere wie Menschen sexuelle Identitäten aufbauen.“⁴ Vielmehr wird Homosexualität als eine von vielen Facetten eines Menschen aufgefasst und als solche wertfrei untersucht und dargestellt. Da die differenzierten Auffassungen und Auslegungen des Begriffes »schwul« pauschal nicht als wertfrei definiert werden können, wird im Verlaufe dieser Arbeit auf die Verwendung verzichtet. Gleichwohl ist zu bedenken, dass diese Vokabel, wie nicht viele Begriffe der deutschen Sprache, einem besonders starken Bedeutungswandel unterzogen ist und demnach eventuell bald vollständig wertfrei eingesetzt wird. Derzeit kann man davon jedoch nicht ausgehen, auch wenn viele Homosexuelle selbst diese Vokabel nutzen.

³ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2008, 19

⁴ Dornbach 2008, 1

In den Kapiteln, die das TV-Segment behandeln, wird weitestgehend darauf verzichtet auf den Werbemarkt einzugehen. Dies begründet sich mit der fehlenden Information, da erst nach einer Umstellung der Messmethode seitens der GfK/AGF die Daten interessant und auswertbar werden. Außerdem handelt es sich beim Thema TV-Werbung als Finanzierung eines TV-Senders ausschließlich um einen wirtschaftlichen Aspekt, der in dieser Arbeit nicht untersucht werden soll. Zudem ist, wie im Verlaufe der Analyse erläutert wird, die Zeit, in der TIMM gestartet ist, keine Phase in der Werbekunden gewonnen werden können. TIMM kommuniziert derzeit lediglich ihre interessante Zielgruppe, um Werbetreibende zu gewinnen. Diese Zielgruppe und ihre Vor- oder Nachteile wird eingehend beleuchtet.

Da zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine verwertbaren Daten der AGF/GfK¹ abrufbar sind, wird sich in dieser Arbeit spekulationsweise darüber geäußert, ob das Programm von der Zielgruppe angenommen werden wird. Basis hierfür wird der Vergleich der Fernsehpräferenzen der Zielgruppe und dem tatsächlich ausgestrahlten Programm sein. Weiterhin wird mit Hilfe von Literatur erörtert, ob TIMM sein Publikum adäquat bedient, anspricht und letzten Endes bindet.

Mit dieser Arbeit soll ein Gesamtbild der Intentionen, Programmstrukturen und Zielgruppe dargestellt werden, um zu untersuchen inwiefern TIMM den Absichten nachkommt und seine Zielgruppe bedient.

IV. Einleitung

„Sie sind nicht wie die meisten Homosexuellen.“

Dieses Zitat stammt aus dem Film »Milk« aus dem Jahre 2008. Milk behandelt das Leben des Politikers Harvey Milk, als erster bekennend homosexueller Stadtrat San Franciscos. Zusammen mit dem Schauspieler Sean Penn, der den Oscar für diese Rolle erhielt, und der unfassbaren Geschichte, gehört er zu den Blockbustern in diesem Jahr.

Dies sei ein Beispiel dafür, dass Homosexualität mittlerweile salonfähig geworden ist und ohne Weiteres als Thema für die Medienbranche gewinnbringend verarbeitet werden kann. Dieser Entwicklung, als ein Aspekt von vielen, hat man es zu verdanken, dass im November 2008 der erste TV-Sender für homosexuelle Männer in Deutschland seinen Sendebetrieb aufgenommen hat. »TIMM« war geboren. Diese Arbeit, soll fünf Monate nach Sendestart eine erste Analyse des Senders darstellen. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei fundamentale Aspekte. Zum Einen der homosexuelle Mann, zum Anderen das Programm des Senders.

Der homosexuelle Mann, sein Lebensstil, sein Konsum- und Fernsehverhalten werden mit Hilfe ausgewählter Literatur dargestellt und für den Erkenntnisgewinn hinsichtlich eines Fernsehsenders für männliche Homosexuelle aufbereitet. Die zweite große Beachtung findet die Programmplanung des Senders TIMM. Hier wird das Programm von November 2008 bis einschließlich März 2009 untersucht. Quelle hierfür sind die Programmzeitschriften mit Abgleich des im Internet verfügbaren Programms. Falls es zu Abweichungen kam, wurde auf die Angaben im Internet zurückgegriffen, da diese mehr Aktualität gewährleisteten. Darüber hinaus wird Basiswissen über Senderaufbau, Corporate Design und Distribution von TIMM vermittelt, um Teilaspekte hiervon für die spätere Auswertung zu nutzen. Im Fazit werden die Erkenntnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt.

1 Das Fernsehen

1.1 Grundlagen

1.1.1 Historische Einordnung

Das Fernsehen in Deutschland wurde zunächst politisch organisiert. Erst nach Ende des zweiten Weltkrieges sorgten die Siegermächte für eine staatsferne Organisation des Rundfunks, während in der sowjetisch besetzten Zone Deutschlands ein zentraler Staatsrundfunk eingeführt wurde. Im westlichen Teil Deutschlands entstanden so die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Zu dieser Zeit konnte allein schon aus wirtschaftlichen Gründen kein privater Rundfunk zugelassen werden. Außerdem zogen es die Alliierten vor, neue Sender zu gründen, die staatsfrei sind aber sehr wohl unter öffentlicher Kontrolle stehen. Hinzu kam, dass diesen Sendern ein Bildungs- und Kulturauftrag zu Grunde gelegt wurde. Aus diesen einzelnen Sendern formte sich am 1. November 1954 die »Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland« (ARD). Im Oktober 1957 wurde erstmals die Millionengrenze der angemeldeten Fernsehgeräte in Deutschland überstiegen. In dieser Zeit konnte man anfangen, vom Fernsehen als Massenmedium zu sprechen.⁵

Am 1. April 1963 fand der ZDF-Sendestart statt. Mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen wurde eine neue Art der Programmbeschaffung in den deutschen Fernsehmarkt eingeführt. Im Gegensatz zur ARD, die auf Eigenproduktion fixiert war, erteilte das ZDF Produktionsaufträge an die freie Wirtschaft. Außerdem erinnern seine zentrale Organisationsstruktur, der Programmeinkauf und die Eingliederung des Werbefernsehens an ein privat geführtes Sendersystem. Mit Einführung eines zweiten bundesweit ausgestrahlten Programms, war es notwendig, die Zuschauer quantitativ zu erfassen, um die Nutzungsverteilung analysieren zu können. Eine weitere wichtige Größe war geboren: Die Einschaltquote.⁶

Am 2. Januar 1984 starteten die ersten beiden privaten Fernsehsender, Sat.1 und RTL plus. Seit diesem Zeitpunkt spricht man vom »dualen Fernsehsystem« in Deutschland. Auf der einen Seite die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, auf der anderen die privaten.⁷ Als letzter Sender der ersten Generation stieß ProSieben zum Sektor Privatfernsehen. Die Sender mit

⁵ Karstens/Schütte 2005, 12-14

⁶ ebenda, 17

⁷ ebenda, 20

den Sendestarts in den Jahren 1992/93 und 1995 werden als Sender der zweiten Generation bezeichnet.⁸

Mit dem Erfolg des privaten Fernsehens entwickelte sich auch die TV-Werbung zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor und veränderte die Finanzierungsgrundlagen des Mediums. Das redaktionelle Programm wurde zum Rahmen für die Werbung und soll für diese das Publikum gewinnen. Seit Mitte der achtziger Jahre hat sich die Fernsehzuschauerforschung erheblich ausgebaut, um den Werbetreibenden einen entsprechenden Leistungsnachweis erbringen zu können. Die Zuschauer können den Kunden im Verfahren des Werbezeitenverkaufs angeboten werden. Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist dabei eine der wichtigsten Größen. „Er gibt an, wie viel es kostet, auf einem bestimmten Kanal mit einem 30 Sekunden langen Werbespot 1000 Zuschauer einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen.“⁹ Auf diese Art und Weise finanzieren sich private Fernsehsender zum größten Teil.

Mittlerweile ist Deutschland zum größten Fernsehmarkt in Europa angewachsen. Durchschnittlich kann man hier 58 Sender empfangen, je nach technischer Ausstattung und Wohnort variiert natürlich die Anzahl der Sender, die man empfangen kann. Durch die »Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich« (KEK) werden 220 TV-Sender in Deutschland geführt. Diese relativ hohe Zahl wirkt sich jedoch kaum auf die Nutzung aus.¹⁰ Selbst wenn über 100 Programme im Durchschnitt empfangen würden, beliefen sich 90% der TV-Nutzung auf 10 Programme.¹¹ Wie eine Studie aus dem Jahr 2007 der SevenOne Media belegt, ist das Fernsehen „nach wie vor das liebste Medium der Deutschen und für 41 Prozent absolut unverzichtbar“¹².

⁸ Eick 2007, 12

⁹ Karstens/Schütte 2005, 249 ff.

¹⁰ ebenda, 20

¹¹ Beisch/Engel 2006, 376

¹² SevenOne Media 2007, 9

1.1.2 Rechtliche Grundlagen

Die zentrale rechtliche Rolle in der Rundfunklandschaft Deutschlands spielt der Rundfunkstaatsvertrag. Hier werden die Bedingungen geregelt, unter welchen sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Rundfunkanbieter ihr Programm gestalten dürfen und müssen, und ist somit Basis für sämtliche rundfunkspezifischen Grundsätze. Der Rundfunkstaatsvertrag ist bundesweit einheitlich und befasst sich im Wesentlichen mit:

- dem Jugendschutz
- der Sicherung der Meinungsvielfalt
- den Finanzierungsmodalitäten
- der Werberichtlinien
- der Zulassung privaten Rundfunks

Ein solcher Staatsvertrag ist notwendig, da das Fernsehen in der Regel eine überregionale Veranstaltung ist.¹³

Generell ist Rundfunk jedoch Ländersache und wird durch entsprechende Landesmediengesetze (LMG) von Bundesland zu Bundesland relativ unterschiedlich gehandhabt. Zu ihren Inhalten gehören beispielsweise die Regelungen zu den Details einer Zulassungsvoraussetzung, den Bedingungen für die Verbreitung über Antenne, Kabel und Satellit oder spezifischer programminhaltlicher Anforderungen. Jedes Bundesland verfügt über eine eigenständige, nicht an den Staat gebundene Landesmedienanstalt (LMA), welche das ausführende Organ darstellt und nach den Landesmediengesetzen handelt.

Bewirbt sich ein Antragsteller für eine bundesweite Sendelizenz, so ist er verpflichtet der Landesmedienanstalt darzulegen wem der Sender gehört und wie die Stimmrechtsverhältnisse aufgeteilt sind. Außerdem muss er „ein Programmschema mit ausführlichen Inhalten und konzeptionellen Erläuterungen“¹⁴ einreichen. Eine Lizenz beinhaltet die Programmart, die Programmkategorie, das Programmschema, das Verbreitungsgebiet, die Verbreitungsart, die Übertragungskapazitäten und schließlich die Eigentumsverhältnisse. Die Landesmedienanstalt reicht diesen Antrag weiter an die KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich).

„Bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und bei Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse an Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die Veranstaltung ihm zurechenbarer Programme oder

¹³ Karstens/Schütte 2005, 31

¹⁴ ebenda, 38

durch die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder beides vorherrschende Meinungsmacht erlangt.“¹⁵

Seit dem 9. September 2008 wird der Antrag außerdem der ZAK (Kommission für Zulassung und Aufsicht) für die Entscheidung der Zulassung, vorgelegt. Die „Landesmedienanstalt ist dann nach der Zulassung auch für die Aufsicht über das Programm zuständig“¹⁶. Hierbei wird auf die Einhaltung der, durch die jeweilige Landesmedienanstalt erlassenen Gesetze und des Rundfunkstaatsvertrags geachtet.

Eine Besonderheit stellt die Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg dar. Die Bundesländer Berlin und Brandenburg haben mit der »mabb« eine gemeinsame Landesmedienanstalt, die die Befugnisse für beide Bundesländer innehat. Ebenso ist es bei der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), die ebenfalls zwei Bundesländer vereint. Unter *Kapitel 3.1.1*, ab Seite 66 werden die wichtigsten hier genannten rechtlichen Bedingungen anhand des Senders TIMM veranschaulicht.

¹⁵ KEK 2009, o.S.

¹⁶ mabb 2009, o.S.

1.1.3 Digitalisierung

Auch die Übertragungswege haben sich einer Entwicklung unterzogen, von analog zu digital. Dabei sind die drei verschiedenen Kanäle Terrestrik↑, Satellit und Kabel zu unterscheiden. Die einstmals lediglich analog verbreiteten Signale werden Schritt für Schritt auf eine digitale Übertragung umgestellt. „Bei der Terrestrik ist der Umstieg geschafft.“¹⁷ Während die digitale terrestrische Verbreitung (DVB-T↑) der öffentlich-rechtlichen Sender deutschlandweit gewährleistet ist, sind private lediglich in Ballungsgebieten über dieses Medium empfangbar. Die Mehrzahl der Satellitenhaushalte empfängt inzwischen digital (DVB-S↑). Das Breitbandkabelnetz hingegen schwächelt bei der digitalen Ausbreitung im Vergleich zu den anderen Medien.¹⁸ Dieser Umstand ist besonders einschneidend, wenn man bedenkt, dass das Kabelnetz, das am weitesten verbreitete Medium der TV-Signalübertragung darstellt und gleichsam den niedrigsten Anteil an der Digitalisierung trägt. Der Grund dafür liegt in dem noch fehlenden Mehrwert für die Konsumenten. Zudem ist ein zusätzliches Gerät, eine Set-Top-Box notwendig, um Digitalkabel (DVB-C↑) empfangen zu können.¹⁹ Das Fernsehgerät ist nicht in der Lage, digitale Signale zu verarbeiten, deshalb benötigt er einen Übersetzer, der die digitalen Signale in analoge umwandelt. Diese Aufgabe übernimmt die Set-Top-Box, auch Digital-Receiver genannt. Bei neueren TV-Geräten sind solche Digital-Receiver häufig schon integriert.²⁰ Der Konsument ist also vor die Entscheidung gestellt, ob er Geld für eine technische Neuerung ausgibt, von welcher kein nennenswerter Zusatznutzen ausgeht oder, ob er bei dem ursprünglichen analogen Kabelnetz bleibt. Die Kabelanbieter sind sich da offensichtlich noch uneins. Deshalb steigt der Digitalisierungsgrad nur relativ schleppend in den Kabelnetzen an, hat sich jedoch seit 2005 mehr als verdoppelt (vgl. *Abbildung 1: Stand der Digitalisierung*; Seite 18).

Dennoch ist die derzeitige digitale Reichweite nicht ausreichend für die Werbefinanzierung.²¹ Sie spielt in der privaten TV-Landschaft eine der wichtigsten Rollen überhaupt, attraktives Programm zu gestalten. Dieser Vorteil ist daher der analogen Übertragung vorbehalten, die die wesentlich größere Reichweite und damit für die Werbeindustrie interessanteren Zielgruppengröße bietet.²²

¹⁷ Hege 2008, 15

¹⁸ Hege 2007, 13

¹⁹ Hege 2008, 14

²⁰ SevenOne Media 2005b, 8 f.

²¹ Hege 2008, 14

²² ebenda

Die Aufrüstung der Kabelnetze, könnte sich durchaus positiv auf die Sendervielfalt auswirken, denn die Umstellung würde es ermöglichen bis zu 16 Programme auf einem digitalen Kabelkanal zu übertragen, statt nur acht bis zehn auf analogem, herkömmlichem Wege.²³ Außerdem steigert die Digitalisierung die Qualität von Bild und Ton und führt somit zu einer Aufwertung des Mediums. Über Set-Top-Boxen mit Rückkanal ist eine neue Form der Interaktivität möglich. Zuschauer könnten bei einem Gewinnspiel beispielsweise durch Knopfdruck auf die Fernbedienung teilnehmen.²⁴

Die steigende Anzahl an Programmen erfordert eine effiziente Art der Navigation und Übersicht. Dafür liefern mittlerweile viele Sender Elektronische Programmführer (oder auch Electronic Programme Guides, kurz EPGs). Diese bieten strukturierte Meta-Informationen, insbesondere den Sendeplan, also die digitale Programmzeitschrift. Diese EPGs werden in Zukunft mit dem Ausbau der digitalen Programme zunehmend an Bedeutung gewinnen.²⁵ Bisher zeigt sich jedoch, dass sich der Gebrauch von EPGs bei den wenigsten Fernsehzuschauern etabliert hat.²⁶

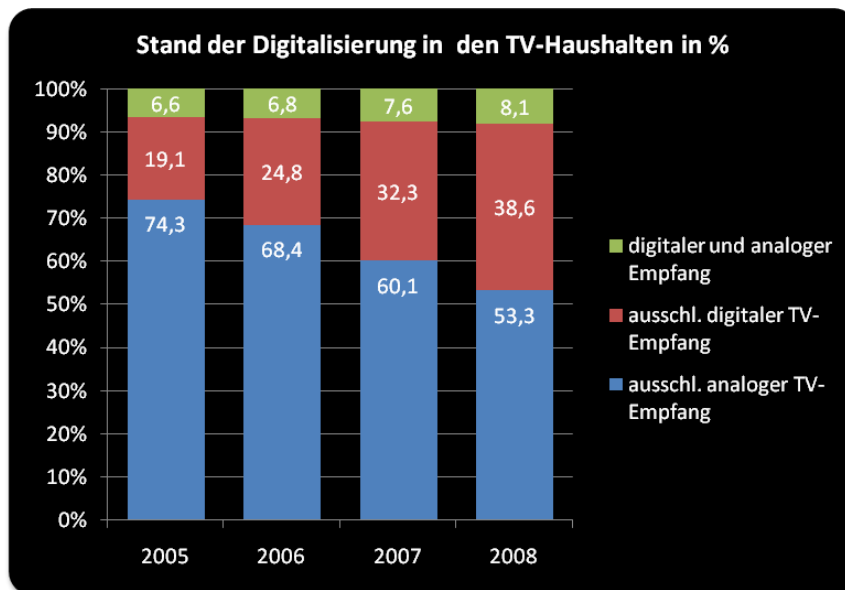


Abbildung 1: Stand der Digitalisierung^{27,28}

²³ Eckstein 2007, 38

²⁴ ebenda, 22

²⁵ Stark 2008, 21

²⁶ ebenda, 24

²⁷ Hamann 2008, 45; eigene Darstellung

²⁸ Hamann 2007, 51; eigene Darstellung

Die Aussicht auf die Kopplung von Internet und Fernsehen macht das digitale Medienereignis für Programmschaffende besonders interessant. Vor dem Hintergrund, dass jeder Nutzer beim Verwenden des Internets eine eindeutig identifizierbare Nummer, die IP-Nummer, zugewiesen bekommt kann das Nutzerverhalten direkt verknüpft werden. Der Mehrwert für Werbetreibende und Programmschaffende liegt auf der Hand. Die Digitalisierung bietet dem Verbraucher die Chance, schneller und bequemer zu individuell interessanten Programmen, Angeboten und Dienstleistungen zu finden.²⁹ Diese Anwendungen bezahlt der Nutzer jedoch mit seinen Daten, die mit jedem Klick an die Anbieter übertragen werden.³⁰ Jeder Nutzer hinterlässt somit eine Spur im Netz, die nachvollziehbar und speicherbar ist. Diese gravierende Sicherheitslücke für vertrauliche oder private Daten gilt es juristisch zu schließen. Das Bundesverfassungsgericht hat eigens dafür ein neues Grundrecht formuliert: „Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme“³¹.

Lineare Rundfunkinhalte finden nur langsam ihren Platz im Netz. Während nutzergenerierte Inhalte, also nicht lineare, im Internet am häufigsten (23,1%) genutzt werden, liegen lineare Sendungen, wie sie zum Beispiel von Zattoo übertragen werden, viel weiter hinten (4,3%).³² „Insgesamt kann man feststellen, dass die lineare Fernsehwelt bislang noch nicht im Internet angekommen ist. Abrufangebote liegen deutlich vorne.“³³ Auch Medieninhalte wie die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen oder Abrufangebote von ProSiebenSat.1 und RTL sehen sich oft noch ungeklärter Rechtslagen gegenüber. Dennoch, bei Jugendlichen zwischen 19 und 24 Jahren hat das Internet die Rolle des wichtigsten Mediums bereits übernommen und den Fernseher verdrängt.³⁴

Welchem Medium es letzten Endes gelingt, das andere komplett zu verdrängen lässt sich wohl damit beantworten, dass es zu einer Verschmelzung der Inhalte kommen wird. Der Konsument muss nicht immer Programmdirektor sein und will es wohlmöglich auch gar nicht. Die Bequemlichkeit des Nutzers wird dem handelsüblichen TV in unseren Wohnzimmern wohl noch einige Jahre Sicherheit verschaffen.

²⁹ Grothe/Grothe 2008, 29

³⁰ ebenda, 34

³¹ Bundesverfassungsgericht 2008, o.S.

³² Hamann 2008, 53

³³ ebenda

³⁴ Pinkerneil 2008, 38

1.1.4 Programmplanung

Das eigentliche Produkt eines Fernsehsenders ist das Programm. Hinter der Programmplanung entwickeln sich im Wesentlichen vier Ebenen. Die Produktion von Formaten³⁵, die Programmierung dieser in idealer Abfolge, ein überzeugendes Marketing und schließlich die Überprüfung und Evaluierung des Programms.³⁵

Jeder Fernsehsender hat ein gewisses Profil, ein unverwechselbares Erscheinungsbild, welches durch die Inhalte und ihre Zusammenstellung geformt wird. Diese Inhalte sind in erster Linie die Sendungen, die ausgestrahlt werden. Das Publikum soll an dieses Programm bestmöglich und langfristig gebunden werden, deshalb ist es fundamental, Sendematerial entweder zu kaufen oder selbst zu produzieren, welches die Zuschauer interessiert und ins Sendekonzept passt.

Zunächst wird entschieden, ob ein Sender ein Vollprogramm anbietet oder als Spartensender fungiert. Ein Vollprogramm ist laut Rundfunkstaatsvertrag „ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“³⁶. Ein „Spartenprogramm ist ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten“³⁷. Durch diese Entscheidung werden in erheblichem Maße die Struktur und der Inhalt des Programms vorgegeben. Dies schlägt sich im Programmschema nieder.

Das Programmschema ist eine tabellarische Übersicht aller Sendungen eines Fernsehkanals binnen einer Woche. Dabei werden die Wochentage in Spalten und die Uhrzeiten in Zeilen angegeben, um eine effiziente Übersicht zu gewährleisten.³⁸ Beispiele für Programmschemata am Beispiel des Senders TIMM, finden sich im Anhang dieser Arbeit auf den Seiten XXVI - XXX. Beim Aufstellen eines solchen Schemas müssen grundlegende Dinge beachtet werden, zum Beispiel wie man den Zuschauer durch den Fernsehtag führen möchte, ob zur richtigen Zeit, Angebote an die richtigen Leute gemacht werden oder welchen „Servicegedanken“³⁹ der Sender verfolgt. Das Programmschema eines öffentlich-rechtlichen Senders ist grundsätzlich anders aufgebaut, als eines von privaten. Schließlich ist es den öffentlich-rechtlichen Sendern durch den Rundfunkstaatsvertrag auferlegt, einen gewissen Programmauftrag zu erfüllen, der wie oben erwähnt aus vielfältigen Inhalten besteht. Deshalb muss ein öffentlich-rechtliches Programm-

³⁵ Eick 2007, 49

³⁶ ALM 2008, 6

³⁷ ebenda

³⁸ Karstens/Schütte 2005, 129

³⁹ ebenda, 132

schema unter Umständen auch ein Politmapazin in der Hauptsendezeit zwischen 20.00 und 22.00 Uhr senden, was ein Privater nicht tun würde, da er einen Zuschauerverlust zu befürchten hätte.⁴⁰

Den Fernsehtag unterscheidet man grob in fünf Zeitzonen. Zunächst wäre da die *Daytime*, die Zeit von 6.00 Uhr bis 17.00 Uhr oder 18.00 Uhr. In dieser Zeit nimmt die Zuschauerquote langsam aber stetig zu und die Teilnehmer belaufen sich auf Rentner, Arbeitslose, Hausfrauen, Kinder oder Urlauber, eben all die, die tagsüber keinem Beruf nachgehen. Da hier weniger Publikum zu verzeichnen ist, werden auch weniger Erlöse generiert. Sollten die Kosten durch die *Daytime* nicht wieder eingespielt werden, muss dies an anderer Stelle getan werden. Dieser betriebswirtschaftliche Aspekt wird von den Sendern erkannt und demzufolge die *Daytime* mit preiswerteren Formaten gefüllt. Hiernach folgt der Zeitabschnitt zwischen etwa 17.00 Uhr bis 20.00 Uhr, genannt *Access Prime Time* (Access = engl. Einstieg; Prime Time = engl. Hauptsendezeit). In dieser Zeit ist ein rapider Anstieg der Zuschauerzahlen zu verzeichnen. Ausgelöst wird dies durch das Nach-Hause-Kommen der arbeitenden Bevölkerung, Kinder kommen vom Spielen nach Haus etc. Die meisten Sender setzen hier auf leichte Kost. Das Entspannen und die Erholung stehen im Vordergrund, einige setzen auf Information oder Magazine. In dieser Zeit sind die Sender darauf aus, Zuschauer für den gesamten Abend zu gewinnen. Demzufolge werden hier vermehrt Soaps[↑] ausgestrahlt, die ein sehr loyales bzw. treues Publikum haben.⁴¹ *Prime Time* nennt sich der Zeitabschnitt zwischen 20.00 Uhr und 23.00 Uhr. Dies ist die Sendezeit mit den meisten Zuschauern des gesamten Tages und deshalb die wichtigste Zeit für Fernsehsender. Eingeleitet wird diese in Deutschland seit mehr als 50 Jahren durch die Tageschau der ARD um 20.00 Uhr. Sie hat durchschnittlich 6,2 Millionen Zuschauer und ist damit für die meisten der Startpunkt in den Fernsehabend. Danach folgen die Filme oder Serien um 20.15 Uhr. Demgemäß programmieren auch die anderen Sender ihre Film- oder Serienstarts auf 20.15 Uhr. Das Programm, welches hier ausgestrahlt wird, sollte inhaltlich einem großen Publikum zusagen, da hier auch die meisten Zuschauer zu verzeichnen sind. In der folgenden Zone von 23.00 Uhr bis 00.30 Uhr der *Late Night* verlieren die Sender das Publikum wieder. Hier gehen viele Menschen zu Bett oder kommen von einem Essen nach Hause und möchten höchstens noch einmal den Tag Revue passieren lassen, demzufolge Informationssendungen wie Nachrichten oder sonstige Magazine konsumieren, bevor auch sie zu Bett gehen. In der Nachtschiene auch *Over Night* von

⁴⁰ ebenda, 133

⁴¹ Eick 2007, 88

00.30 Uhr bis ca. 7.00 Uhr liegen die niedrigsten Zuschauerzahlen. Demnach werden hier oft Spielfilme wiederholt oder andere kostengünstige Produktionen ausgestrahlt.⁴²

Nicht nur die Tages- und Nachtzeiten unterscheiden sich in der Programmierung, auch die Wochentage haben einen Einfluss darauf. Es liegt auf der Hand, dass am Wochenende die Menschen mehr freie Zeit zur Verfügung haben, und somit auch mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen. Der Fernsehkonsum steigt am Wochenende durchschnittlich um 45 Minuten im Vergleich zu den anderen Wochentagen.⁴³

Der Tagesablauf der Menschen beeinflusst also das Programm. Demzufolge sind es Programmplanungsstrategien, die das Programm oder einen ganzen Sender erfolgreich machen oder nicht. Wie eine Sendung beworben wird, welches Programm davor oder danach läuft oder an welchem Tag sie ausgestrahlt wird, findet also essentiellen Einfluss auf die Attraktion eines Senders und sind auch im Hinblick auf die Konkurrenz unerlässlich. Einen Blockbuster gegen »Wetten, dass...« zu programmieren oder mit einem Spielfilm schon um 20 Uhr zu beginnen, hat wenig Erfolg, es sei denn, man möchte dem Publikum eine gleichwertige Alternative bieten. Eine andere Möglichkeit wäre es, mit seiner starken Programmierung bis nach 23 Uhr zu warten und auf den *Audience Flow* zu hoffen, um die Zuschauer auf seinen Sender zu locken. Dies wird auch als *Counterprogramming*, Konkurrenzprogrammierung bezeichnet.

Als *Audience Flow* bezeichnet man im weitesten Sinne das Umschalten des Publikums.⁴⁴ Es »fließt« (engl. flow) von einem Sender zum nächsten, wenn es mit dem Programm unzufrieden ist. Dem entgegenwirken soll eine möglichst homogene vertikale Programmierung, um dem zugeschalteten Publikum keinen Grund für das Umschalten zu geben. Vertikale Programmierung ist also die Abfolge von Sendungen eines Tages auf einem Sender. Auf welche Art und Weise diese Sendungen zueinanderpassen beschreiben zwei Herangehensweisen. Zum Einen das *Blocking*, auch *Stacking* genannt⁴⁵. Dies bedeutet, dass möglichst ähnliche Genres oder Sendungen mit ähnlicher Zielgruppe direkt nacheinander ausgestrahlt werden. So zum Beispiel folgt auf einen Krimi, eine Produktion in welcher ebenfalls ein spannendes Rätsel gelöst werden soll, eventuell sogar ein weiterer Krimi oder eine Krimiserie. Weiterhin kann das Publikum durch ein und dasselbe Thema an einem Abend an den Sender gebunden werden. Dazu

⁴² Eick 2007, 89 ff. / Karstens/Schütte 2005, 131 f.

⁴³ Eick 2007, 92

⁴⁴ ebenda, 108

⁴⁵ Karstens/Schütte 2005, 136

sind unterschiedliche Genres und Formate zulässig, die alle beispielsweise das Thema »Mittelalter« bedienen. »arte« führt diese Programmierung mit seinen Themenabenden relativ erfolgreich durch. Diese an Themen gebundene Art der Ausstrahlung nennt sich *Theming*.

Wie schafft man es jedoch, dem Zuschauer auf simple Art und Weise einzuprägen, wann welches Programm läuft, denn dies würde den vergleichenden Blick in die Fernsehzeitschrift abnehmen. Mittel zum Zweck ist hier das sogenannte *Stripping*. Es beschreibt die tagesübergreifende Programmierung von Ausstrahlungen eines Senders. So soll beispielsweise die montags bis freitags, 13.00 Uhr laufende Talkshow auf RTL oder Sat.1 den Zuschauer in die Gewohnheit führen und somit zum Sender. Dies ist eine horizontale Art der Programmierung, vorzustellen beispielsweise als horizontale Linie in einer Programmzeitschrift.⁴⁶

Das Publikum anzusprechen, mit seinem Inhalt zu locken und es zu halten ist eines der wichtigsten Aufgaben eines Senders. Nur so werden Werbefirmen wirtschaftlich viel aufbringen wollen, um auf einem bestimmten Programmplatz einen ihrer Werbespots ausstrahlen zu können. Doch nicht nur das Programm wirft seine Schatten voraus, auch das Image eines Senders, sein Auftritt nach außen ist gewissermaßen seine Verpackung und damit das Zeichen für Qualität und Beschaffenheit des Programminhalts.⁴⁷

⁴⁶ Karstens/Schütte 2005, 134 f. / Eick 2007, 102 – 121

⁴⁷ Karstens/Schütte 2005, 224

1.1.5 Fernsehsender als Marke

„Wir verkaufen den Lebensstil und verschenken Motorräder dazu.“⁴⁸ lautet der Kommentar eines Harley Davidson-Verantwortlichen zu dem Fakt, dass das Harley Davidson Logo das häufigste Tattoo-Motiv in den USA sei.⁴⁹

Eine Marke kann also mehr als die reine Produktleistung darstellen. Sie muss ein »Mehr«, eine Zusatzleistung bieten. Durch eine starke Marke, bietet sich einem Anbieter die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben oder hervorstechen. Außerdem kann eine Marke monetär bewertet werden und somit zu einem Vermögensgegenstand werden, der zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen kann. Dies zu erreichen ist das Ziel von Markenführung.

Ebenso wie die Programmplanung kann auch eine starke Marke das Publikum binden und dafür sorgen, dass Werbeeinnahmen steigen. Im Hinblick auf Fernsehsender bedeutet dies, ein Image aufzubauen, das dem Zuschauer einen Zusatznutzen verspricht und sei es nur das Gefühl des »Cool-«, »Seriös-« oder »Intellektuell Seins«. Fernsehsendern kommt dabei eine besondere Position zu, da sie zwei Zielgruppen gleichermaßen bedienen muss. Zum einen sind das die Werbekunden, zum anderen ist es der Zuschauer am Bildschirm. Für beide muss der Sender ein starkes, einzigartiges Bild abgeben, mit welchem sich die jeweilige Gruppe identifiziert oder sich gewinnbringende Positionen erhofft. Dabei spielen zwei wichtige Begriffe eine bedeutende Rolle. Zum Einen die *Markenidentität*, welche dem Selbstbild der Marke entspricht. Diese kann im Unternehmen durch gewisse Prozesse oder Verhaltensweisen gestaltet und verändert werden. Zum Anderen ist das Fremdbild der Marke zu nennen, das *Markenimage*. Dieses entspringt der Markenidentität und setzt sich in den Köpfen der Menschen fest. Die Markenidentität ist die eigentliche Substanz einer Marke.⁵⁰

Da es sich beim Fernsehen in erster Linie um auditives und visuelles Konsumieren handelt, verlagert sich auch das Positionieren der Marke zum großen Teil auf den Sendeplatz und das Programm. Natürlich sollte sich ein Sender auch für seine Zielgruppe in spezifische, reale Welten begeben. Zum Beispiel fördert McDonalds besonders die Kinderhilfe, um der Zielgruppe auch außerhalb des Getränke- und Speisesegments nahe zu bleiben. Dennoch wird der Hauptteil des Images über die audiovisuelle Rezeption beim Fernsehen vermittelt. Das bedeutet, dass das TV-Design eine bedeutende Rolle bei der Imagebildung ausmacht. Beispiele dafür sind die

⁴⁸ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 349

⁴⁹ ebenda

⁵⁰ ebenda, 359 ff.

Übergänge zwischen einzelnen Ausstrahlungen, Werbehinweise oder Programmhinweise sind genauso zu designen wie Studiodekoration und Programmzeitschriften oder andere Publikationen des Senders, zum Beispiel Werbeplakate, Messestände oder Anzeigen.⁵¹ Die einheitliche Gestaltung all dieser Bereiche nennt sich *Corporate Design*. Dieses Corporate Design schlägt sich auch im Senderlogo nieder. Das Logo ist Erkennungsmerkmal Nummer Eins. Es sollte als „Indikator für Inhalte und Auftreten des damit bezeichneten Kanals“⁵² dienen. An ihm orientieren sich alle anderen Aspekte des Designs, wie die Grafik und Typografie. Ebenfalls die Vor- und Abspanne einzelner Sendungen sollten dem Senderdesign angepasst sein, dennoch aber die Eigenständigkeit des jeweiligen Formats hervorbringen.

Eigene Produktionen stellen eine besonders wichtige Säule des Senderimages dar. Die Spezialisierung auf ein gewisses Themengebiet, oder eine Konsequenz im Bezug auf die journalistische Herangehensweise, Bildeinstellungen und ähnliches, prägt das Image des gesamten Senders.⁵³

Das Bewerben der eigenen Sendungen und das Nutzen dieser Designs stellt zudem ein wichtiges Instrument für das Informieren der Zuschauer über das künftige Programm dar. Diese Art von Promotion nennt man *On-Air-Promotion*. Das TV-Design nimmt für die Marke und das Image eines Senders ebenfalls eine enorm wichtige Rolle ein. Es sollte unbedingt im Einklang mit den Inhalten des Senders stehen und ist Transporteur einer Befindlichkeit, die mit dem Produkt, dem Sender verbunden wird.⁵⁴

⁵¹ Karstens/Schütte 2005, 225

⁵² ebenda, 229

⁵³ ebenda

⁵⁴ ebenda, 224

1.2 Zusammenfassung

Im Jahr 1984 starteten die ersten beiden Privatsender mit Sat.1 und RTLplus. Dieser Einführung des dualen Rundfunksystems folgten diverse rechtliche Unternehmungen, zum Beispiel der Erlass des Rundfunkstaatsvertrages, der die wichtigsten, bundesweit einheitlichen Regelungen trifft, wie Fernsehen grundsätzlich stattzufinden hat.

Mit dem Aufkommen privater Programmanbieter, gewinnt Fernsehwerbung an zunehmender Bedeutung für die Finanzierung des TV-Angebots. Um den Werbetreibenden einen guten Grund zu geben, bei einem Sender seine Werbung zu schalten musste eine Einheit geschaffen werden, die erkennen lässt, wie hoch die Reichweite einer Sendung oder eines gesamten Senders ist. Die Quote wurde eingeführt. Damit wird es immer wichtiger eine spezifische Zielgruppe direkt anzusprechen und sich am Markt zu positionieren, um für das Publikum attraktiv zu bleiben. Für dieses Ziel treten sowohl die Programmplanung, deren Strategien und auch das TV-Design ein.

Dem technischen Fortschritt ist es zuzuschreiben, dass sich auch die Verbreitung des TV-Signals mehr und mehr den digitalen Weg in die Fernsehgeräte sucht. Mit zunehmendem Interesse nutzen besonders Jugendliche TV-Angebote im Internet. Auch wenn bei dieser Altersgruppe mittlerweile das Internet das beliebteste Medium ist, bleibt das Fernsehen das am häufigsten genutzte Medium in Deutschland.

2 Homosexualität

Im Verlaufe des ersten Kapitels soll nicht der Grund für die individuelle Ausprägung von Homosexualität gefunden werden. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die Klärung des Begriffes und die eventuelle Erläuterung von Verhaltensweisen, sofern diese von heterosexuellem Verhalten abweichen. Hier werden auch verschiedene Ansichten über den Ursprung von Homosexualität aufgezeigt, jedoch keiner Wertung unterzogen, da dies nicht Gegenstand dieser Arbeit ist. Darüber hinaus soll ein geschichtlicher Abriss dazu führen, dass Homosexualität im historischen Gesamtkontext wahrgenommen werden kann und die Aktualität der Materie aufzeigen. Im weiteren Verlauf wird sich dem Modebegriff »Lifestyle« genähert und dieser dem Begriff »Lebensform« gegenübergestellt. Intention dafür ist das Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten oder Unterschieden zur heterosexuellen Bevölkerung.

Es wird versucht, den Begriff Homosexualität komplex darzustellen. Durch Beispiele aus der Geschichte, der Religion und durch soziodemographische Aspekte soll der Blick auf den Lebensstil geöffnet und erweitert werden. Unter gesonderter Betrachtung wird hier der Umgang, die Akzeptanz und die Verbreitung von gleichgeschlechtlicher Liebe innerhalb der Bundesrepublik Deutschland beleuchtet. Ebenso wie beim Thema Homosexualität außerordentliche Gesetzesunterschiede in allen Ländern dieser Welt herrschen, gelten auch extrem unterschiedliche Auffassungen innerhalb eines kulturellen Bereiches. Aus diesem Grund wird zwar ansatzweise auf die unterschiedliche Haltung eingegangen, es wird für die Untersuchung jedoch nur die Bundesrepublik Deutschland herangezogen, da der Sender TIMM nur hier empfangen werden kann.

Der zweite große Teilabschnitt *Homosexuelle Männer als Zielgruppe* soll verdeutlichen, in welcher Art und Weise, speziell diese Nische von anderen variiert. Unterscheidet sich der homosexuelle Mann überhaupt vom heterosexuellen? Falls ja, in welchen Aspekten hebt er sich ab? Welche Beispiele gibt es für homosexuelle Werbung? All dies wird im zweiten Abschnitt dieses Kapitels geklärt.

Der im dritten Kapitel dieses Themenbereichs aufgegriffene Gegenstand beschäftigt sich mit der Mediennutzung von homosexuellen Männern. Es soll geklärt werden, welche Genres oder Themenbereiche hier über- oder unterdurchschnittlich stark interessieren. Darüber hinaus werden Typologien nach Felicitas Morhart herangezogen, um das Fernsehverhalten ganzheitlich aufzuzeigen, da hier zusätzlich der Lebensstil Beachtung fin-

det. Abschließend kommt es zu einer Zusammenfassung der einzelnen Teilgebiete auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse.

2.1 Grundlagen und Basiswissen

2.1.1 Was ist Homosexualität?

Der Begriff Homosexualität verdankt seine Hybridität dem Schriftsteller Karl Maria Kertbeny (1824-1882). Er verbindet das griechische Adjektiv »hómós« = gleich und das lateinische Substantiv »sexus« = Geschlecht. Bei hetero- und homosexuellen Menschen liegt die sexuelle Orientierung auf *einem* Geschlecht. Bei der Bisexualität liegt sie hingegen auf *beiden* Geschlechtern. Die heterosexuelle Lebensweise ist in der heutigen Zeit und Kultur am weitesten verbreitet und wird allgemein hin als normal bzw. Normalität bezeichnet. Dass dem nicht immer so war beschreibt Kapitel 3.1.2. dieser Arbeit genauer. Folgend eine Definition, die die Grundlage dieser Analyse darstellen soll.

„Homosexualität [griechisch-lateinisch], Homophilie, sexuelle Orientierung, bei der ein ausschließliches oder überwiegendes sexuelles Interesse an Partnerinnen oder Partnern des eigenen Geschlechts besteht. Der Begriff wurde zunächst nur für Männer verwendet (historische Bezeichnung auch Uranismus) [...]“⁵⁵

Um die Frage »Was ist Homosexualität?« zu klären, bedarf es nicht nur einer sterilen Definition. „Der Begriff »homosexuell« lässt sich nicht weniger differenziert anwenden, als der Begriff »Liebe« auch.“⁵⁶ „Von einer generellen Entwicklungslinie und *einer* lesbischen/schwulen Identität kann keine Rede sein, [...]“⁵⁷

Ein Konglomerat differenzierter Ansichten soll dabei helfen, die unterschiedliche und durchaus zwiespältige Situation der Frage »Was ist Homosexualität?« zu verdeutlichen. *Martin Dannecker* (*1942, deutscher Sexualwissenschaftler und Autor) ist der Meinung, dass „das Bewusstsein der Homosexuellen über sich selbst, sich in erster Linie an dem allgemeinen über sie herrschenden Bewusstsein bildet.“⁵⁸ Das bedeutet, dass sich die Antwort auf die Kernfrage, je nach Einstellung der Gesellschaft ändert. So kann man davon ausgehen, dass das Bild von Homosexuellen, je nach Kulturbereich, Entwicklung oder Gesetzesstand entsprechend unterschiedlich ausfällt. Nicht nur das Bild der Gesellschaft von Homosexuellen, sondern auch das Bild von Homosexuellen im Rückschluss auf sich selbst.

⁵⁵ Meyers Lexikon online 27.01.2009

⁵⁶ Vetter 2006, 5

⁵⁷ Steffens 1997, 45

⁵⁸ Dannecker 1991, 60

Der *Kinsey Institute Report* über weibliche und männliche Homosexualität von 1978 gibt nachdrücklich an, dass seine Untersuchungen nicht repräsentativ seien und verdeutlicht, dass auch keine andere Studie je repräsentativ war, oder sein wird. „[...] und diese Tatsache schließt jede Verallgemeinerung über das Vorkommen [...] aus [...]“⁵⁹. Begründet wird dies mit den „[...] vielfältigen Umständen, die Homosexuelle davon abhalten, sich an Forschungsprojekten zu beteiligen [...]“⁶⁰.

Alfred Adler (1870 – 1937, bedeutender österreichischer Arzt und Psychologe) ist der Ansicht, dass Homosexualität aus einem stark ausgeprägten Minderwertigkeitskomplex hervorgeht.⁶¹ Diese Ansicht von *Adler* pathologisiert Homosexualität stärker als *Sigmund Freud* (1856-1939, österreichischer Arzt und Tiefenpsychologe) dies tut. Er schreibt in seinem Buch »Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci«:

„Der Knabe verdrängt die Liebe zur Mutter, indem er sich selbst an deren Stelle setzt, sich mit der Mutter identifiziert und seine eigene Person zum Vorbild nimmt, in dessen Ähnlichkeit er seine neuen Liebesobjekte auswählt. Er ist so homosexuell geworden [...]“⁶²

Carl Gustav Jung (1875-1961, Schweizer Mediziner und Psychologe) sieht die Ursachen der Homosexualität darin, dass „die heterosexuelle Komponente in unbewusster Form an der Mutter“⁶³ haftet.

Naheliegender ist es, anzunehmen, dass Homosexualität tatsächlich nur auf den Fakt der oben genannten Definition zu reduzieren ist. Über alle anderen Facetten, Herkunft oder Eigenschaften, die die Homosexualität betreffen könnten, herrscht Uneinigkeit seit Anbeginn der Untersuchungen.

Ist ein Mensch homosexuell, so durchläuft er zwangsweise den Prozess des Coming-Outs. Dieser besteht nicht nur aus dem »Beichten« bei Freunden und Verwandten, sondern durchläuft mehrere Phasen:

1. Irritation: Pre-Coming-Out
2. Comparison: Vergleich mit dem Umfeld und anderen »Gleichgesinnten«
3. Acceptance: Coming-Out im engeren Sinne
4. Pride: Stolz, offene homosexuelle Lebensweise
5. Synthesis: Integration/Reifung⁶⁴

⁵⁹ Bell/Weinberg 1978, 21

⁶⁰ ebenda

⁶¹ Adler 1977, 37 nach Schellenbaum 1994, 68

⁶² Freud 2000, 69

⁶³ Jung 1966, IX/1, 100 nach Schellenbaum 1994, 70

Durch ihre Homosexualität empfinden sich 9 % der, 1999 im Rahmen einer Berliner Studie Befragten nicht als »anders«.⁶⁵ Die Mehrheit (32 %) aller befragten männlichen Teilnehmer jedoch, gaben an, sich im Alter zwischen 12 und 13 Jahren das erste Mal als »anders« wahrgenommen zu haben.⁶⁶ Sollte dieses Empfinden der Andersartigkeit tatsächlich darauf zurückzuführen sein, dass homosexuelle Verhaltensweisen, Handlungsstrukturen oder gar Konsumverhalten ebenfalls unterschiedliche Muster aufweisen? Oder ist es faktisch der Spiegel der Gesellschaft, der dem Homosexuellen oktroyiert anders zu sein? Bis es zu einer solchen Untersuchung jedoch kommt, muss sich der stigmatisierte Begriff »Homosexualität« einer polymorphen Anhäufung von Hemmschuhen befreien. Wie dies geschieht und zu welcher Zeit wird im folgenden Kapitel »Geschichte der Homosexualität« umrissen. Im Kapitel 2.1.3 wird ergänzend näher auf Stigmatisierung und Stigma-Management eingegangen.

⁶⁴ Stuber/Iltgen 2002, 60 f.

⁶⁵ Senatsverwaltung für Schule, Jugend und Sport, Fachbereich für gleichgeschlechtliche Lebensweisen 1999, 21

⁶⁶ ebenda

2.1.2 Geschichte der Homosexualität

Die Griechen. Ein Volk von Homosexuellen? Nicht unter den damaligen Vorzeichen. In den Jahren der großen Denker wie Platon, Aristoteles oder Sokrates gab es Homosexualität. Sie wurde jedoch als eine Tugend angesehen, die dem bloßen Fortpflanzungstrieb widersagte. Platon selbst ließ über Homosexuelle verlauten: „Von Natur aus lenken sie ihren Sinn nicht auf Ehe und Nachwuchs, sondern allein auf das Gesetz des Staates.“⁶⁷ Beim Anblick eines schönen Jünglings sei es ganz selbstverständlich, dass ein gesunder und normal empfindender Mann erotischen Reizen folgte.⁶⁸ Ein Zitat des Philostratos (165-245 n. Chr.) soll den Charakter der Homosexualität in Griechenland konkretisieren:

„Jedes vernunftlose Tier erkennt nur sein Weibchen; wir aber, Wesen mit Sinn und Verstand, haben den Tieren voraus, dass wir ein anderes erfanden. Wer nur Frauen sich widmet, der hat vernunftlosen Tieren nichts voraus.“⁶⁹

„Ein Philosophie-Klassiker wie Platons »Symposium« kann problemlos als Verteidigungsschrift für die Liebe unter Männern gelesen werden.“⁷⁰ Es war im alten Griechenland niemand dem Gedanken nahe, diese Form des alltäglichen Lustgewinns zu dämonisieren oder gar in Frage zu stellen.

Im Gegenteil, die Griechen waren der Ansicht, dass homosexueller Kontakt einen Jungen männlicher mache und die Taifalen⁷¹ und Kelten scheinen das Gleiche geglaubt zu haben.⁷² Die Römer und Germanen hingegen fürchteten die Verweiblichung. Schon hier zeigt sich eine zweigeteilte Meinung über das Thema Homosexualität. Dies sollte sich mit der Verbreitung des Christentums ändern.

Etwa zum Beginn des vierten Jahrhunderts n. Chr. kam es sukzessive zu ansteigender Schmähung und Verfolgung von Homosexuellen. Im Mittelalter fanden diese Verfehmungen auf den Scheiterhaufen nicht nur in Europa ihre leidvollen Höhepunkte. Erst die Genese des Humanismus und der Aufklärung führten zu einer Doktrin, welche divergente Blickpunkte auf die Homosexualität erlaubte. Die Vielfalt menschlichen Sexualverhaltens wurde zwar erkannt, jedoch wurde alles als widernatürlich proklamiert, was nicht der Fortpflanzung diene.⁷³ Seit 1871 existierte der § 175, welcher die se-

⁶⁷ Krumrey/Özgenc 2004, o.S.

⁶⁸ Vetter 2006, 18

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ Stüttgen 2007, o.S.

⁷¹ Germanischer Volksstamm, erstmals 291 dokumentarisch erwähnt.

⁷² Bleibtreu-Ehrenberg 1978, 186

⁷³ Vetter 2006, 20

xuellen Handlungen zwischen Personen männlichen Geschlechts oder von Menschen mit Tieren unter Gefängnisstrafe stellte.⁷⁴ Verständlicherweise wurden angesichts der herrschenden Jurisdiktion keine Zugeständnisse hinsichtlich der eigenen sexuellen Neigung gemacht und somit eventuell der Anschein erweckt, Homosexualität würde weniger häufig auftreten. Diesem Anschein zum Trotz sollte im Zweiten Weltkrieg das Thema Homosexualität zu „entscheidender bevölkerungspolitischer Wichtigkeit“⁷⁵ gelangen. Im Jahre 1935 wurde eine Verschärfung des §175 durchgesetzt.⁷⁶ Infolgedessen wurden tausende Homosexuelle in Konzentrationslager deportiert⁷⁷ und durften nach Ende des Zweiten Weltkrieges nur bedingt auf Besserung hoffen. Hier wurde die weiterhin bestehende Straftat mit Gefängnis bestraft und überlebende Homosexuelle aus Konzentrationslagern mussten damit rechnen, in Gefängnisse überführt zu werden. Der §175 hatte bis 1969 in unveränderter Form in der Bundesrepublik Deutschland weiter Bestand. Der damalige Bundeskanzler Helmut Schmidt war „gegen die Abschaffung des Paragraphen 175 mit den Worten: »Ich bin doch kein Kanzler der Schwulen.«“⁷⁸ Homosexuelle Handlungen zwischen Personen männlichen Geschlechts und Jugendlichen unter 18 Jahren bleiben in der DDR bis 1987 strafbar. Im Zuge der Gesetzesangleichung 1994 wird der §175 auch aus dem Strafgesetzbuch der Bundesrepublik gänzlich gestrichen.⁷⁹

Seit 16. Februar 2001 ist es homosexuellen Menschen erlaubt, eine eingetragene Lebenspartnerschaft zu führen.⁸⁰ Diese kommt dem Status der Ehe sehr nahe.

⁷⁴ Bleibtreu-Ehrenberg 1978, 340

⁷⁵ Schröder 1940, 221 nach Dannecker 1991, 17 f.

⁷⁶ Dannecker 1991, 16

⁷⁷ Magerl 1999, o.S.

⁷⁸ Focus online 2004, 1

⁷⁹ StGB 1998, §175

⁸⁰ LPartG 2001, §1

2.1.3 Homosexualität – Erlebniswelt und Lebensstil

„In den Ländern Afghanistan, Iran, Jemen, Mauretanien, Saudi-Arabien, Sudan und den Vereinigten Arabischen Emiraten können gleichgeschlechtliche sexuelle Handlungen mit der Todesstrafe geahndet werden.“⁸¹ Sechs Länder (Niederlande, Belgien, Spanien, Kanada, Südafrika und Norwegen) erlauben Homosexuellen die Ehe als gemeinsame Lebensform.

Die unterschiedlichen internationalen Einordnungen von Homosexualität liegen auf der Hand. Wie aus Kapitel 3.1.2 zu entnehmen ist, schaut die Geschichte der Homosexuellenverfolgung auf eine langjährige Aktivität zurück. In Deutschland entwickelt sich die Toleranzkurve positiv. Daran sind auch die Homosexuellen selbst beteiligt. Nach Dannecker führt die Jahrzehnte lange Verfolgung letztendlich zur Anpassung an herrschende Werte. Dannecker bringt weiterhin an, dass willkürlich homosexuelle Verhaltensweisen exzerpiert wurden, an denen Minderwertigkeit und Asozialität aufgezeigt wurde. Um dem zu entgegenen, wird der tatsächlich vorhandene divergente Habitus verleugnet oder verschleiert. Homosexuelle antworten mit einer verstärkten Anpassung an die gängigen Normalitätsvorstellungen.⁸² Dannecker spricht von einer neuen „Mystifikation der homosexuellen Wirklichkeit“⁸³ und hebt die konkrete Divergenz zwischen hetero- und homosexuellem Verhalten hervor. Dieses »andere« Prinzip wird heute von stetiger Toleranz begleitet. Welcher Grundsubstanz diese jedoch entsprungen sein könnte, wird durch folgendes Zitat deutlich:

„Andererseits dürften die Auftraggeber der Meinungsumfrage gehofft haben, dass die unter den Schlagzeilen »Homosexuelle sind keine Außenseiter mehr«, »Homosexuelle von 40 Prozent der Bevölkerung akzeptiert« u. ä. in der Presse veröffentlichten Umfrageergebnisse einen so starken Aufforderungscharakter auf Unentschiedene ausüben, dass auch diese sich der allgemeinen Toleranzströmung gegenüber Homosexuellen anschließen.“⁸⁴

Nachdem Homosexualität nicht mehr unter Strafe steht und das Lebenspartnerschaftsgesetz erlassen wurde, kann man von einem Weg zur Gleichberechtigung sprechen. Mehr noch, die Zeichen zeigen auf »trendy«, »hip« und »Lifestyle«. Nicht nur die Jurisdiktion ebnet den Weg in die freie Ausübung eines inneren Seins. „Vorbehalte gegenüber schwulen Männern gelten als »uncool«. Nicht selten wird Homosexualität sogar als attraktiv

⁸¹ Bundestag 2006

⁸² Dannecker 1991, 60 f.

⁸³ Dannecker 1991, 61

⁸⁴ ebenda, 68

angesehen.“⁸⁵ Was verbirgt sich hinter dem Mainstream-Begriff *Lifestyle* bzw. *Lebensstil*? Was macht Homosexualität zu einem *Lifestyle*?

Die Vokabel ist inzwischen zu einem Modebegriff avanciert. Das Präfix scheint allen Produkten eine Art Exklusivität und Distinktion zu verleihen. Der hippe Trendsetter wohnt heute in einer Lifestyle-Wohnung, liest das Lifestyle-Magazin, geht in die Lifestyle-Bars, trinkt Lifestyle-Limo und geht an das Lifestyle-Handy.⁸⁶ Zunächst sollte geklärt werden, wie sich Lebensstil definiert und weswegen dieser soziokulturelle Aspekt eines Menschen in solcher Form an Bedeutung gewonnen hat, dass sich nicht nur die Mediaforschung, sondern auch die Soziologie, Sozialpsychologie, Kulturanthropologie, Ethnologie, Politikwissenschaft und Konsumforschung damit beschäftigen⁸⁷. Auch hierfür ist ein kurzer Blick zurück notwendig, nicht in die Zeiten der industriellen Revolution, sondern in die Nachkriegszeiten Deutschlands. Hier erfuhr der Dienstleistungssektor einen außerordentlichen Schub.⁸⁸ Die Arbeiter verließen den Status des „proletarischen Habenicht“, während der materielle Lebensstandard die Lebensbedingungen der Menschen positiv veränderte. Die verbesserte Einkommenssituation und die ansteigende Mobilität (sozial und geografisch) begünstigten den Individualisierungsprozess der Bevölkerung. Die Akkumulation dieser verschiedenen Teilaspekte und Faktoren, führte zur „Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen im Sinne von traditioneller Herrschafts- und Versorgungszusammenhänge [...]“.⁹⁰ Nachfolgend die Individualisierungsthese nach Beck:

„Es entstehen der Tendenz nach individualisierte Existenzformen und Existenzlagen, die die Menschen dazu zwingen, sich selbst [...] zum Zentrum ihrer eigenen Lebensplanungen und Lebensführung zu machen.“⁹¹

Nach Zusammenfall althergebrachter Kategorien kam ein „neuartiger Modus sozialer Differenzierung, der der Komplexität gesellschaftlicher Systeme Rechnung tragen würde“⁹² an die Oberfläche. Die Lebensstilforschung gewann an immer weitreichender Bedeutung und übernahm diese Funktion. Hierbei werden auf empirischer Ebene soziokulturell definierte Lebensstil-Aggregate als Untersuchungseinheiten an die Stelle von Res-

⁸⁵ Stuber/Iltgen 2002, 41

⁸⁶ Morhart 2004, 11

⁸⁷ Spellerberg 1996, 75

⁸⁸ Beck 1986, 125

⁸⁹ ebenda, 123

⁹⁰ ebenda, 206

⁹¹ ebenda, 116 f.

⁹² Morhart 2004, 13

sources-definierter Gruppen gesetzt.⁹³ Lebensstil definiert sich nach Morhart wie folgt:

„Das von strukturellen wie mentalen Faktoren determinierte, unverwechselbare Muster der alltäglichen Lebensführung, das dem Individuum Konsistenz dabei verleiht, erstens: seine Persönlichkeit in verschiedenen Lebensbereichen zu organisieren und zweitens: seine Persönlichkeit in Identifikations- und Distanzierungsprozessen im sozialen Raum zu positionieren. Der Lebensstil manifestiert sich mehrdimensional in expressiven (Freizeitaktivitäten, Konsummuster etc.), interaktiven (Freundeskreis, Heiratsverhalten, Medienhandeln etc.), evaluativen (Einstellungen, Bedürfnissen etc.) und kognitiven (Wahrnehmungsweisen, Selbstbild etc.) Verhaltensweisen, die untereinander vernetzt sind und sich gegenseitig beeinflussen.“⁹⁴

Anhand dieser Definition soll aufgezeigt werden, dass auch Homosexualität durchaus ein Lebensstil ist. Bedient man sich dem großen Standardwerk über virile Homosexualität »Der gewöhnliche Homosexuelle« von Martin Dannecker und Reimut Reiche, findet man eine außergewöhnlich hohe Anzahl an tatsächlichen Separationsmerkmalen im Sinne des Lebensstils. In der expressiven Dimension zeigt sich das erheblich „höhere Konsumniveau“⁹⁵. „Teuer sind die Kleidung der Homosexuellen, ihre Wohnungseinrichtung, ihre Urlaubsreisen.“⁹⁶ Sie „[...] besuchen exklusivere Restaurants, tragen modischere Kleidung und unternehmen Urlaubsreisen nicht an überfüllte, vom Massentourismus heimgesuchte Orte, sondern an Plätze, die durch ihr Preisniveau die Massen ausschließen.“⁹⁷ In seiner interaktiven Dimension vereint der homosexuelle Lebensstil, dass ungewöhnliche viele Freundschaften in Bars geschlossen werden. „Nur ein verschwindet geringer Teil der häufigen Barbesucher berichtet von lockeren sozialen Kontakten zu Homosexuellen.“⁹⁸ Der Aussage »Homosexuelle haben in der Vergangenheit einen bedeutenderen Anteil am Aufbau der Kultur geleistet als andere«, stimmten zwei Fünftel der Befragten zu. Die ganz offensichtlich falsche Meinung zu unterstützen, veranlasst Dannecker und Reiche dazu, tiefe Störungen im kollektiven Selbstwertgefühl zu interpretieren. Diese Gemeinsamkeit ist eine mögliche Variante der kognitiven Dimension. „Schwule Männer weichen in Bereichen sexuelles Verhalten, erotisches Begehren und männliche Geschlechterrolle von den gesell-

⁹³ Konietzka 1994, 152 nach Morhart 2004, 13

⁹⁴ Morhart 2004, 28

⁹⁵ Dannecker/Reiche 1974, 133

⁹⁶ ebenda, 134

⁹⁷ ebenda, 135

⁹⁸ ebenda, 117

schaftlichen Normen ab.⁹⁹ Diese offensichtliche Verschiedenartigkeit gegenüber heterosexuellen Menschen, lassen in der Tat auf eine eigene Segmentierung schließen.¹⁰⁰ „Jede Typologie ist jedoch das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses, bei dem ein Objektbereich anhand eines oder mehrerer Merkmale in Gruppen bzw. Typen eingeteilt wird, so dass sich die Elemente innerhalb eines Typus möglichst ähnlich (interne Homogenität) und die Typen voneinander möglichst stark unterscheiden.“¹⁰¹ Demnach muss neben der notwendigen externen Heterogenität auch eine interne Homogenität herrschen, um von einem eigenen Sektor sprechen zu können.¹⁰² Der Lebensstil hebt sich folglich durchaus vom normativen Bild ab, jedoch bleibt die Homosexualität die interne Homogenität schuldig.

Auf dem Gebiet Sexualität, sexuelles Begehren und Geschlechterrolle differenziert sich der homosexuelle Mann von der Norm. Diese Abweichung wird durch die Umwelt als andersartig und nicht selten negativ bewertet. Damit wird seine Homosexualität zum Stigma. Der Berührungspunkt der internen Masse ist die Konfrontation des von außen auferlegten „Stigma-Managements“¹⁰³. Dieser Begriff beschreibt die Faktizität, eines jeden homosexuellen Menschen, mit einem diskreditierenden, unsichtbaren Mal versehen zu sein, und sich dem Gegenüber verhalten zu müssen.¹⁰⁴ Das bewältigen solcher Situationen bedient sich hinreichender Strategien und Techniken, um Scham und Entblößung abzuwenden.¹⁰⁵ Damit einher geht die zwangsweise Auseinandersetzung mit den Kategorien »normal« und »anders«, welche „zu einem bestimmenden Element der Lebens- und Erfahrungswelt“¹⁰⁶ homosexueller Menschen werden. Wie sich diese Stigma-Management-Strategie bei dem Einzelnen manifestiert, hängt dabei von der persönlichen Konstitution ab. Die Stigmatisierten greifen dabei auf ein ganzes Spektrum von Strategien zurück. Einerseits wird die Normalität betont, das heißt, sämtliche Aspekte, die auf Homosexualität schließen lassen, werden verschleiert. Es findet eine „Anpassung oder Annäherung an die jeweils relevante Normalität“¹⁰⁷ statt. Dem gegenüber steht der Absicht die Andersartigkeit hervorzuheben, bei *Goffman* die In-Group-Ausrichtung. Hier erlebt der Anwender häufig negative Urteile seitens seiner Umwelt. Da

⁹⁹ Wiesner 2001, 89

¹⁰⁰ Morhart 2004, 38

¹⁰¹ Kluge 1999, 26 f.

¹⁰² Morhart 2004, 38

¹⁰³ Koch-Burghardt 1997, 19

¹⁰⁴ Goffman 1975, 57

¹⁰⁵ Koch-Burghardt 1997, 19

¹⁰⁶ Wiesner 2001, 89

¹⁰⁷ ebenda, 80

das Betonen der Andersartigkeit häufig mit der Ablehnung als männlich geltender Eigenschaften einhergeht, finden sich in dieser Kategorie die bewusst weibisch gestikulierenden, in ihrem Habitus weiblich agierenden Homosexuellen wieder. „Im Extremfall ist das die Rolle der Tunte.“¹⁰⁸ Dem ersten Anschein nach sorgt diese Strategie nicht sonderlich dafür, Entblößung oder Scham abzuwenden. Doch in diesem Falle „wird die anwendende Person mit einer Identität und mit einem Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe“¹⁰⁹ versorgt. Ein dritter Weg besteht darin, sich als durchaus männlich zu identifizieren und dennoch seine Homosexualität nicht zu verbergen. Die Strategie die Gegensätze von normal und anders außer Kraft zu setzen wird verfolgt, um sich „gegen das Klischee vom effeminierten Schwulen zu wehren“¹¹⁰. Kurz gesagt bedeutet Stigma-Management die Selbstpositionierung bezüglich der Kategorien »normal« und »anders«.

Diese bildet sich in den häufigsten Fällen mit dem Durchleben des Coming-Outs. Je nach Empfinden des Individuums, wird das Coming-Out als Chance und Neubeginn, oder als diskriminierend und ausgrenzend bewertet und die Stigma-Management-Strategie ausgewählt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hierbei sehr ambivalente Ausprägungen zu verzeichnen sind.¹¹¹ In diesem Zusammenhang von etwas Einheitlichem zu sprechen, ist angesichts der unterschiedlichsten Biografien, der Möglichkeit persönlicher Weiterentwicklung, sowie der zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht möglich.¹¹²

Die homosexuelle Gesamtheit ist also nicht durch innere Homogenität gekennzeichnet, die es bedarf, um von einem einheitlichen Typ zu sprechen, der z.B. für die Zielgruppenforschung von großer Bedeutung ist. Die individuellen Strukturen eines Menschen, besonders die Lebensstile und Lebensformen, sind insofern interessant, als dass sie auch das individuelle Handeln umreißen. Dieses Handeln kann auch auf die Mediennutzung übertragen werden. „Sie [die Medien, Anm. d. Verf.] bringen die modischen, musikalischen und habituellen Stilfragmente zur Anschauung, mit denen eine spezifische Lebensauffassung ästhetisch zum Ausdruck gebracht wird.“¹¹³

Die Identifizierung mit, und die einhergehende Nutzung von Medien, denen durch zielgerichtetes Marketing eine eigenständige, der Zielgruppe

¹⁰⁸ Wiesner 2001, 83

¹⁰⁹ ebenda

¹¹⁰ ebenda

¹¹¹ Stuber/Iltgen 2002,

¹¹² Fabach 1997, 129 f.

¹¹³ Weiß/Hasebrink 1995, 88

angepasste Identität (Corporate Identity) verschafft wird, kann unter den gegebenen Umständen zur Gewinnung von Nutzern führen. Welche Rolle die homosexuelle Zielgruppe auf dem deutschen Markt innehat, ob es diese überhaupt gibt und inwiefern sie von einem entsprechenden Marketing angesprochen werden kann, beantwortet Kapitel 2.2.

2.2 Homosexuelle Männer als Zielgruppe

2.2.1 Das Potential der Zielgruppe

Um ein Marktsegment zweckmäßig einzuordnen, muss die daraus hervorgehende Zielgruppe einige Basisfaktoren erfüllen. Erfüllt sie diese nicht, ist sie unbrauchbar hinsichtlich einer spezifischen Bearbeitung. Vier dieser Faktoren haben sich bis heute als tauglich und zeitgemäß erwiesen:¹¹⁴

1. Homogenes Konsumverhalten
2. Demographie und Messbarkeit
3. Erreichbarkeit
4. Wirtschaftlichkeit

Homogenes Konsumverhalten

Um die einzelnen Größen zu untersuchen, wird zunächst deren Bedeutung geklärt. Wie wird Konsumverhalten definiert? Konsumverhalten wird durch viele Einflüsse geformt. Dabei spielt das S-O-R-Prinzip eine wesentliche Rolle. Dieses Modell des Neobehaviorismus basiert auf der Annahme, dass menschliches Verhalten als Reaktion auf externe Stimuli erfolgt, die im Organismus verarbeitet werden.¹¹⁵ Folgend vereinfacht dargestellt:

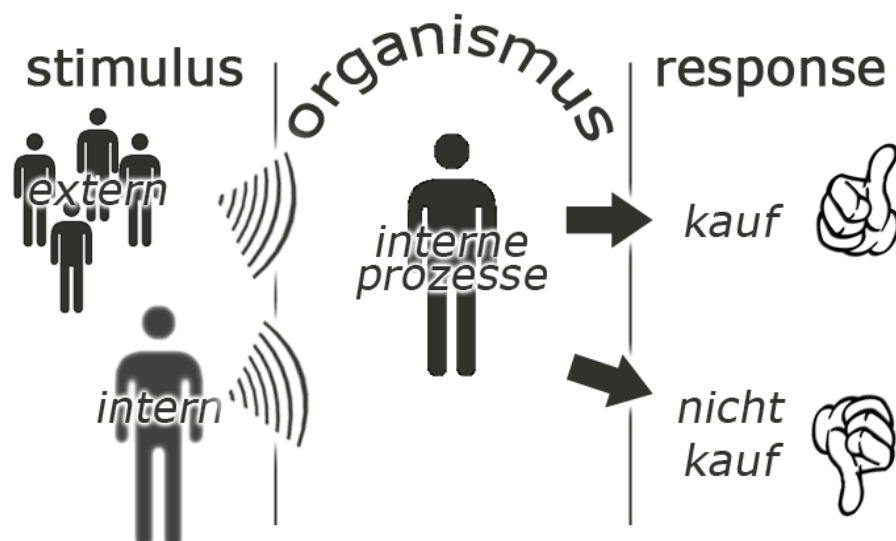


Abbildung 2: Konsumverhalten - eigene Darstellung

¹¹⁴ Stuber/Iltgen 2002, 55

¹¹⁵ Witherton 2009, o.S.

Unter Organismus ist hierbei die Gesamtheit der individuellen, internen Prozesse zu verstehen. Hierunter fallen aktive Prozesse wie Emotion, Motivation und Einstellung. Hinzu kommen die kognitiven Prozesse, wie Wahrnehmung, Entscheidung und Lernen, die ebenfalls Teil des internen Prozesses und dem Individuum nicht zwingend bewusst sind. Die Stimuli spalten sich in zwei Kategorien auf. Interne und externe Faktoren wirken gleichzeitig auf den Organismus. Externe Faktoren wie Preis, Trends, Freunde oder Familie wirken genauso wie interne Faktoren Alter, Geschlecht, Psyche oder Ausbildung. Die Reaktion in der Schlussfolgerung zum Kaufverhalten kann nur zwei Zustände einnehmen, das Kaufen oder das Nicht-Kaufen.¹¹⁶ Natürlich greift dieses Schema auch beim Kaufverhalten homosexueller Männer. Um nun homogenes Konsumverhalten festzustellen, müssen einzelne Determinanten gesondert untersucht werden.

Freunde spielen insofern für homosexuelle Menschen eine wichtige Rolle, als dass diese häufig als Wahlfamilie fungieren. Dies geschieht immer dann, wenn eine biologische Familie die Homosexualität eines Mitgliedes ihrer Gemeinschaft nicht akzeptiert. Diesbezüglich stellen Freunde und auch Familie eine gesonderte Bezugsgruppe dar.

Die Psyche von homosexuellen Männern ist wahrscheinlich ebenso unterschiedlich wie von heterosexuellen. Dennoch gibt es gewisse Einflüsse, die auf Menschen mit gleichgeschlechtlicher Orientierung stärker oder ganz besonders einwirken. Hier müssen das Erleben des Coming-Outs, die latente Diskriminierung (Stigma) und die Ausgrenzung erwähnt werden.¹¹⁷ Laut Wiesner sorgen genau diese tiefgreifenden Erfahrungen für ein spezifisches Konsumverhalten. In Analogie zum Stigma-Management, wobei sich der homosexuelle Mann positionieren muss, wird er dies auch durch den Konsum bestimmter Güter tun. Es werden „mittels Konsum symbolisch Zugehörigkeiten und Abgrenzungen“¹¹⁸ dokumentiert.

Demographie und Messbarkeit

Zunächst stellt sich die Frage von welchen quantitativen Dimensionen hier gesprochen wird. Wie groß ist der Anteil an Homosexuellen an der Gesamtbevölkerung? Speziell im Bereich der Homosexualität stellt sich ein besonderes Problem. Wie schon erwähnt fühlen sich viele Homosexuelle stigmatisiert und demzufolge diskreditiert. Im Zuge der wachsenden Offen-

¹¹⁶ Witherton 2009, o.S. / Stuber/Iltgen 2002, 56

¹¹⁷ Stuber/Iltgen 2002, 56 - 70

¹¹⁸ Wiesner 2001, 93

heit gegenüber gleichgeschlechtlicher Liebe, ist es zu erwarten, dass sich die Zahlen relativieren. Die große Diskrepanz zwischen diversen Umfrageergebnissen ist nicht verwunderlich, bei denen die Ergebnisse zwischen 20 und 1 % lagen. Im Jahre 1997 wurde eine Meta-Analyse von Mi.st Consulting durchgeführt.¹¹⁹ Demzufolge sind ca. 9 % aller in Deutschland lebenden Männer homosexuell. Unter Berücksichtigung der Daten des Statistischen Bundesamtes vom 31.12.2007 belaufen sich 9 % auf ca. 3,1 Mio. Männer ab 15 Jahre.¹²⁰ Das homosexuelle Bereich erweist sich schließlich als eine durchaus bedeutsame Größe für das Marketing, vorausgesetzt man bewertet ausschließlich die sexuelle Ausrichtung.

Erreichbarkeit

Interessant wird eine Zielgruppe erst dann, wenn es Mittel und Wege gibt diese geschlossen zu erreichen. Zunächst scheint die Erreichbarkeit von homosexuellen Männern schwierig zu sein, da sie in sämtlichen gesellschaftlichen Schichten stattfindet. Dennoch gibt es für den homosexuellen Sektor gewisse Bezugspunkte, um diesen gezielt erreichen zu können. Zum einen sind diverse Printprodukte auf dem Markt, die sich an ein homosexuelles Publikum richten. Häufig sind diese Produkte kostenlos und werden durch Anzeigen finanziert.¹²¹ Weiterhin gibt es diverse Organisationen, Vereine, Verbände und Gruppen, die der Gay Community[↑] entstammen. Internetportale für homosexuelle Männer stellen ebenfalls ein Potential dar, die Zielgruppe anzusprechen. „Man kann davon ausgehen, dass sich das schwule Leben in Großstädten konzentriert.“¹²² Hinsichtlich dieser geografischen Konzentration, ist anzunehmen, dass die Erreichbarkeit der Zielgruppe in hinreichendem Maße gegeben ist. Ferner bieten sich subkulturelle Veranstaltungen oder Veranstaltungsorte für die Erreichbarkeit der Zielgruppe dar. Zu den größten jährlich stattfindenden Veranstaltungen zählt der Christopher-Street-Day[↑] (CSD). Waren es 1995 noch 100.000 Zuschauer bei deutschen Paraden, so waren es bereits im Jahr 2000 knapp eine Million.¹²³ Jedoch nicht alle Homosexuellen sind generell bei diesen Events oder überhaupt in der Szene vertreten. Die übrigen offen lebenden

¹¹⁹ Stuber/Iltgen 2002, 72

¹²⁰ Statistisches Bundesamt Deutschland 2009, o.S.

¹²¹ Morhart 2004, 32

¹²² Wiesner 2001, 46

¹²³ Stuber/Iltgen 2002, 37

Homosexuellen sind Teil der „Mainstream-Gesellschaft“¹²⁴. Nach Stuber und Iltgen ist die homosexuelle Gesellschaft dreigeteilt. Einem Drittel gehören der schwulen Community an, ein Drittel sind in den Mainstream integriert und das letzte Drittel lebt nicht offen homosexuell und ist deshalb nicht erreichbar.

„Hier muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass es in praktisch keinem anderen großen Marktsegment überhaupt möglich ist, ein Drittel der Zielgruppe direkt und praktisch ohne Streuverluste zu erreichen.“¹²⁵

Wirtschaftlichkeit

Das vierte und damit letzte Kriterium, welches für oder gegen das Potential einer Zielgruppe spricht, ist die Wirtschaftlichkeit. Als wirtschaftlich bezeichnet man einen Vorgang, bei dem der erzielbare Nutzen die erforderlichen Kosten übersteigt.

Da diese Erhebung einer kategorischen Dependenz unterworfen ist, kann hier nur latent auf einige allumfassende Merkmale eingegangen werden. Die eigentliche Kosten-Nutzen-Rechnung kann erst dann saturierend aufgestellt werden, wenn der Einzelfall und dessen Umstände geklärt sind.

Streuverluste lassen sich hinsichtlich der relativ guten Erreichbarkeit weitgehend vermeiden und die Kontakt-Preise sind überwiegend mit denen des Mainstreams vergleichbar. Demnach sollte der Kostenaufwand wesentlich geringer ausfallen als bei anderen Segmenten.¹²⁶

Nach Stuber und Iltgen bleibt im Zuge des Faktors Nutzen festzuhalten, dass es keine schwer wiegenden Hinweise dafür gibt, „dass das homosexuelle Segment weniger wirtschaftlich zu bearbeiten ist als andere Segmente“¹²⁷. Ob die männliche homosexuelle Zielgruppe deshalb lukrativer ist als andere, ist nicht eindeutig zu eruieren, da sich doch keine eindeutigen Erhebungen diesbezüglich erzielen lassen. Der Studie von BBDO und gofelix »Der schwule Konsument« zufolge, haben homosexuelle Männer „ein leicht höheres Einkommen als Heteros“, verweisen jedoch auf den Familienstand und die daraus resultierende Steuerklasse. Homosexuelle Männer finden sich häufig als DINKS (Double Income No Kids = doppeltes Einkommen, keine Kinder)¹²⁸, Frauen verdienen 23% weniger als Männer¹²⁹

¹²⁴ ebenda, 85

¹²⁵ ebenda

¹²⁶ ebenda, 88

¹²⁷ ebenda, 90

¹²⁸ Wiesner 2001, 42

und offen homosexuelle Männer gehören zu den „Besser-Situierten“¹³⁰. All diese Aspekte lassen darauf schließen, dass homosexuelle Männer durchaus eine gewinnbringende Zielgruppe sind.

¹²⁹ Droßard 2008, o.S.

¹³⁰ Stuber/Iltgen 2002, 90

2.2.2 Der schwule Konsument

Die Separation von männlichen Homosexuellen zu wagen und diese als eine eigene Gruppe, ja Zielgruppe zu verstehen, musste in Deutschland einige Zeit auf sich warten lassen. Die erste Erhebung führte die Koblenzer Werbeagentur Remy & Marcuse durch. Diese stellte bei der homosexuellen Gruppe u.a. einen hohen Bildungsgrad, relativen Wohlstand und eine auffallende Spaß- und Konsumorientierung fest. Im Jahr 2001 wurden gleich zwei Studien veröffentlicht. Die erste repräsentative Studie im Auftrag von »eurogay media AG«, durchgeführt von »TNS EMNID« mit dem Titel »Schwules Leben in Deutschland«, gefolgt von der repräsentativen Grundlagenstudie im Auftrag des Kondomherstellers »condomi« und durchgeführt von der »gofelix GmbH« und »BBDO« und namens *„Der schwule Konsument“*.¹³¹ Im März 2003 veröffentlichte das Marktforschungsinstitut »Innofact« Ergebnisse des ersten deutschen schwul-lesbischen Online Panels »GayVote«, welches sich jedoch an homosexuelle Männer und Frauen richtet.

Die folgenden Angaben über das homosexuelle Segment spiegeln die Ergebnisse der Studie von BBDO/gofelix wider, da es sich um die erste und einzige Grundlagenstudie handelt, die die Themenkomplexe Homosexualität, Mann und Konsum vereint und somit am qualifiziertesten für den Gesamtkontext der Arbeit ist. Viele andere Studien sind zu vergleichbaren Ergebnissen gekommen.

Die Ergebnisse der Studie »Der schwule Konsument« geben einen tiefen Einblick in die Welt der homosexuellen Männer und deren Einstellung, Verhalten und Konsumgewohnheiten. Den bedeutenden Mittelpunkt der Studie stellt die gesonderte Einteilung der Befragten in Typologien dar. Diese werden im weiteren Verlauf stichpunktartig aufgeführt. Zunächst eine grafische Übersicht der einzelnen Typen und ihre Positionierung.

¹³¹ ebenda, 73 / Morhart 2004, 36

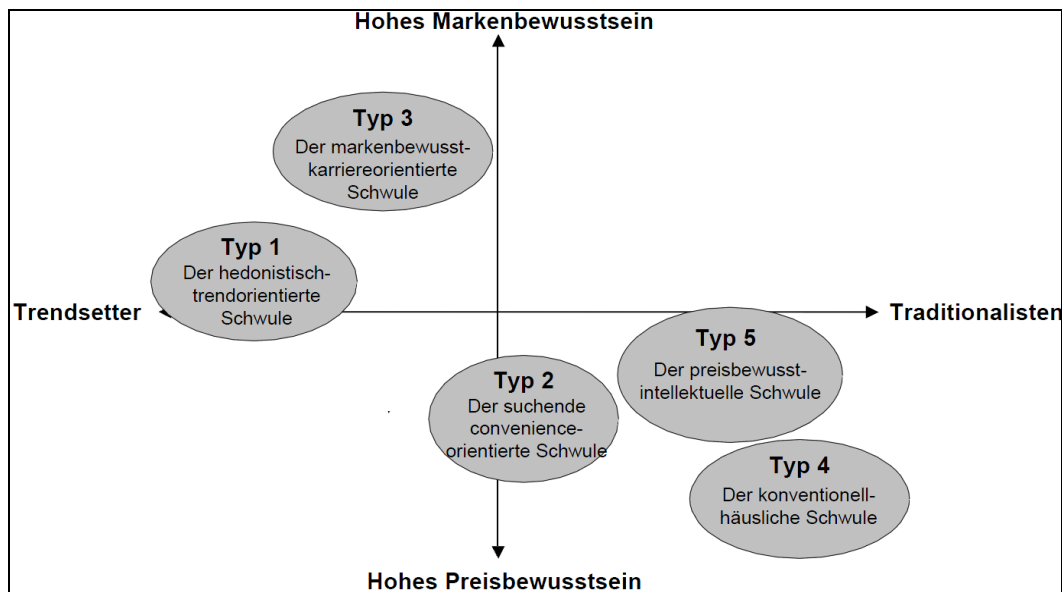


Abbildung 3: Typologie »Der schwule Konsument«¹³²

Typ 1 – Hedonistisch und trendorientiert

- Trendsetter/Early Adopter
- modeorientiert, markenbewusst
- gibt überdurchschnittlich viel Geld für Konsum aus
- preissensibel
- Raucher
- gehobenes Einkommen
- Single
- Pflege- und Körperkult
- kommunikativ und sozial
- offen schwul
- der urbane Typ¹³³

Typ 2 – Suchend und convenience-orientiert

- noch auf der Suche nach seiner Identität
- wenig modebewusst
- kein Körperkult
- geringe Kaufkraft/geringes oder kein Einkommen
- Fastfood-Konsument

¹³² BBDO/gofelix 2001, 8

¹³³ Stuber/Iltgen 2002, 101 / BBDO/gofelix 2001, 9-13

- bequem und zurückhalten
- kommunikativ und Neuem bzw. Werbung prinzipiell aufgeschlossen
- offen schwul und sucht feste Paarbindung¹³⁴

Typ 3 – Markenbewusst und karriereorientiert

- körper- und gesundheitsbewusst
- zurückhaltender bei neuen Trends
- kein übersteigter Körper- und Pflegekult
- wichtig sind Stil, Eleganz und Qualität
- verdeckt schwul im Beruf
- Karriere wichtiger als Privatleben
- eher untreu
- hohes Bildungsniveau
- sehr hohes Einkommen
- kommunikativ und Neuem aufgeschlossen
- durch sein Äußeres der Szene zugehörig
- Freunde fast nur homosexuelle Männer
- Konsumausgaben hoch
- höchster Single-Anteil¹³⁵

47

Typ 4 – konventionell-häusliche Schwule

- Modemuffel
- introvertiert, häuslich, sparsam
- kauft rational
- Neuem/Werbung nicht aufgeschlossen
- kein Internet-User
- altmodisch, konservativ
- nicht kommunikativ
- versteckt sein Homosexuell-Sein
- Freunde sind heterosexuell
- eher treu
- ab 36 Jahre
- niedriges Bildungsniveau
- niedriges Einkommen/Konsumausgaben gering¹³⁶

¹³⁴ ebenda

¹³⁵ ebenda

¹³⁶ ebenda

Typ 5 – Der preisbewusst-intellektuelle Schwule

- keinen extremen Körperkult
- umwelt- und gesundheitsbewusst
- kein Mode- oder Lifestyle-Typ
- eher preisgetrieben
- Internet-affin
- steht zum homosexuell sein/offen homosexuell
- häufig in Paarbeziehung
- 26 und älter
- durchschnittliches Einkommen
- Konsumausgaben leicht unterdurchschnittlich
- Bildungsniveau mittel bis hoch
- selbständig oder freier Beruf
- wohnt im eigenen Haus¹³⁷

Es ist erkennbar, dass es *den* schwulen Konsumenten nicht gibt. Einige Merkmale finden sich jedoch besonders häufig. Männliche Homosexuelle sind in gesondert hohem Maße reiselustig, sind ausgeprägt kommunikativ und spaß- und unterhaltungsorientiert. Ausgesprochen vielen ist es besonders wichtig Kontakte zu knüpfen, sie zu pflegen und sich mit Freunden zu treffen. Insgesamt findet sich in dieser Gruppe ein höherer Anteil an körper- und gesundheitsbewussteren Menschen als bei Heterosexuellen. Zudem achten sie nicht nur mehr auf ihr Äußeres sondern auch auf den Zustand ihrer Wohnung. Sie sind modebewusster und trendorientierter als ihre heterosexuellen Ebenbilder.¹³⁸

Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Zielgruppe intern heterogen ist und sie in Typen einzuordnen ist, um sie gezielt anzusprechen und somit größtmögliche interne Homogenität innerhalb der Typen zu erzielen.

¹³⁷ ebenda

¹³⁸ BBDO/gofelix 2001, 16

2.2.3 Gay Marketing

Zielgruppenansprache

Gay Marketing erfreut sich einer immer größer werdenden Beliebtheit. Was im Zusammenhang mit der Etablierung eines Fernsehsenders für homosexuelle Männer einen sehr positiven Unterton in sich trägt. Die Gründe, Gay Marketing zu betreiben, könnten analog zu den Gründen für das Betreiben eines Fernsehsenders für homosexuelle Männer verlaufen. Vor diesem Hintergrund sollen hier einführend die wichtigsten Argumente für Gay Marketing aufgezeigt werden.

Derjenige, der ein neues Marktsegment als erster betritt wird zum Early Mover bzw. First Mover. Diese Ersteinsteiger werden seiner Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein, da sie schon allein zeitlich gesehen die Vorteile auf ihrer Seite haben. „Der First Move verleiht dem Anbieter strategische Kompetenz im Markt“.¹³⁹ Der Markt für homosexuelle Produkte ist, im Gegensatz zu anderen Märkten, noch nicht allzu stark ausgeschöpft. Dieses Segment bietet sich also an, um neue Märkte zu erschließen. Gay-Marketing zielt darauf ab, den homosexuellen Kunden direkt anzusprechen. Bislang wurde dies nur von einigen wenigen Firmen in Angriff genommen. Für große und auch für kleine Firmen stellt Gay Marketing eine Möglichkeit dar, neue Kunden zu gewinnen oder gar eine Dominanz auszubauen, indem das Segment der homosexuellen Zielgruppe hinzugewonnen wird. Wer sein Unternehmen als offen, modern und trendorientiert darstellen will, kommt nicht umhin sein Image in die gleiche Richtung zu rücken. Wird eine Marke mit »sexueller Vielfalt« in Verbindung gebracht, so kann dies insbesondere beim jungen Publikum als Pluspunkt gelten.¹⁴⁰ Wenn von Gay Marketing die Rede ist, dann in erster Linie im Zusammenhang mit »schwuler Werbung«. Dass Gay Marketing aber noch viel mehr sein kann, wird im Folgenden veranschaulicht.

Natürlich gibt es auch *die* Werbung für homosexuelle Männer. Hier werden homosexuelle Botschaften speziell für die homosexuelle Zielgruppe bearbeitet. Diese Form des Gay Marketings wird auch *Szene Marketing* genannt.¹⁴¹ Die hiermit beworbenen Produkte sind häufig Gay Produkte, für die eindeutige und direkte Symbole und Botschaften herangezogen werden. Solche *klischeebehafteten Botschaften*, seien es zwei sich küssende Männer oder andere eindeutige Illustrationen, wie die des Darstellens jun-

¹³⁹ Stuber/Iltgen 2002, 31

¹⁴⁰ Stuber/Iltgen 2002, 41

¹⁴¹ Stuber/Iltgen 2002, 16 f.

ger Männer mit möglichst viel freier Haut, die der weit verbreiteten Jugend-, Körper- oder Gesundheitsaffinität nachkommen, können durchaus von der Zielgruppe angenommen werden. Jedoch ist diese Art von Gay Marketing nicht der einzige Ansatzpunkt, wenn auch der unmittelbarste.



50

Abbildung 4: Beispiel für Szene Marketing¹⁴²

Gay Marketing bedient sich mehrerer Dimensionen, seine Zielgruppe anzusprechen. Eine andere Herangehensweise zeigt sich in der homosexuellen Botschaft auf dem Massenmarkt. Die *Diversity-Variante*. Hierbei wird konsequent die gesamte Vielfalt der Gesellschaft abgebildet. Entscheidend bei dieser *integrativen Strategie* ist die Selbstverständlichkeit, mit der Homosexuelle berücksichtigt und eingegliedert werden. Außerdem wird hier auf

¹⁴² Quelle: COMMUNIGAYTE GmbH, Agentur für Gay Marketing und Advertising, www.communigayte.de (mit freundlicher Genehmigung)

klischeehafte Darstellungen verzichtet. Ziel ist es, das normale der Unterschiede hervorzuheben. Eine solche Kampagne wurde zum Beispiel von der Werbeagentur *Jung von Matt* realisiert. Hier wurde der Slogan „Alle fordern den Bund fürs Leben – Mey hat ihn schon“¹⁴³ für die Vermarktung von Unterwäsche gebraucht. Hintergrund ist dabei das diskutierte Lebenspartnerschaftsgesetz für homosexuelle Menschen. Analog dazu hat Mey einen Hosenbund entwickelt, der nicht ausleiert. Ein Produkt für die breite Masse wurde hier mit einer Botschaft aus dem homosexuellen Lebensbereich verbunden.¹⁴⁴ Im folgenden Beispiel wird ebenfalls ein nicht homosexuelles Produkt im homosexuellen Kontext beworben. Zwei sich aneinander schmiegende Männer zusammen mit dem Slogan Wort »Liebeserklärung« ist eindeutig, ohne dabei Klischees zu bedienen.



Abbildung 5: Beispiel für Diversity-Marketing¹⁴⁵

¹⁴³ Stuber/Iltgen 2002, 19

¹⁴⁴ ebenda

¹⁴⁵ Quelle: COMMUNIGAYTE GmbH, Agentur für Gay Marketing und Advertising, www.communigayte.de (mit freundlicher Genehmigung)

Eine dritte Möglichkeit Gay Marketing zu betreiben, ist die *spezifisch homosexuelle Strategie*. Diese Variante bietet sich bei Personen an, die ihrer Andersartigkeit einen gewissen Sonderstatus einräumen. Dabei ist zu beachten, dass auf homosexuelle Eigenheiten eingegangen wird, „ohne dabei in Stereotype zu verfallen“. ¹⁴⁶

Weiterhin ist es möglich dem homosexuellen Konsumenten eine neutrale Botschaft zukommen zu lassen und dabei auf Eindeutigkeit zu verzichten, die *neutrale Strategie*. Das homosexuelle Segment wird hier durch die Platzierung angesprochen. Durch Platzierung in homosexuellen Magazinen oder in Szenecclubs etc. Eine Kampagne also, die sowohl im hetero- als auch im homosexuellen Umfeld funktioniert. Damit ist dies wohl die kosteneffektivste Variante. ¹⁴⁷

Ferner kann das homosexuelle Publikum durch die *codierte Strategie* angesprochen werden. Diese Taktik beruht auf der Tatsache, dass die homosexuelle Gemeinschaft seit Jahrzehnten Symbole und Codes entwickelt, deren Bedeutung nur Eingeweihten bekannt ist. Die Schwierigkeit liegt hier darin, die Insignien korrekt einzusetzen. Viele Zeichen oder Symbole vereinen komplexe, sogar invertierte Charaktere. Manche Codes werden von den einen als negativ, von den anderen als positiv gewertet. Der normale Passant/Konsument wird eine solche Botschaft nicht als homosexuelle Ansprache deuten, da er mit der Symbolhaftigkeit nicht vertraut ist. Ein bekanntes Beispiel ist der Regenbogen, mit der Anordnung von sechs Primär- und Sekundärfarben. Spielt man innerhalb einer Kampagne mit diesen Farben, so wird es an dem heterosexuellen Konsumenten vorbeigehen. Der homosexuelle Konsument hingegen fühlt sich spezifisch angesprochen, da er die Botschaft versteht.

Hinsichtlich der Ansprache des homosexuellen Publikums gibt es folglich eine ganze Reihe von Mechanismen, die man bedienen kann. Gay Marketing ist in jeder Hinsicht einsetzbar und kann auf subtile Art und Weise erfolgversprechend sein. Es zeigt sich durchaus eine enorme Facette von Möglichkeiten.

¹⁴⁶ Morhart 2004, 44

¹⁴⁷ Stuber/Iltgen 2002, 23

Die fünf P's des Marketings

Hier soll ein Überblick gegeben werden, welche Strategien man im Bereich Gay Marketing anstreben kann. Eine genauere Beschreibung und Erörterung des gesamten Modells soll hier nicht stattfinden, da eine zu ausführliche Bearbeitung des Themas Marketing, den eigentlichen Blickpunkt in zu weite Ferne rücken lässt. Aus diesem Grund werden hier nur die Unterschiede und Herangehensweisen für den speziellen Teil des Gay Marketings beleuchtet.

Das bekannte Modell des Marketings, das 4-P-Modell nach *McCarthy*, findet natürlich auch im Gay Marketing seinen Einsatz. Es wurde jedoch von *Stuber und Iltgen* (2002) um ein P erweitert, People. So dass man hier von dem Fünf-P-Modell sprechen muss. Dieses Modell setzt sich aus fünf Bestandteilen zusammen, die jeweils für sich eine eigene Marketingstrategie darstellen. Folgende Teilstrategien beinhaltet das Modell:

1. Product (Produktstrategie)
2. Price (Preisstrategie)
3. Place (Absatz-, Verkaufs- und Vertriebsstrategie)
4. People (Personalstrategie)
5. Promotion (Kommunikationsstrategie)

53

Das Produkt ist zumeist das Verkaufsargument schlechthin und ist Kern einer jeden Marketingstrategie. Ohne ein Produkt, welches den Anforderungen des Kundensegments entspricht, kann Marketing, so gut es auch angelegt ist, nicht erfolgreich sein. Demnach ist es zwingend notwendig das Produkt dem Kundensegment so gut wie möglich anzupassen. Im Falle eines Fernsehsenders ist dies durch eine konsequente und eindeutige Programmplanung möglich, da das Programm eines Fernsehsenders das eigentliche Produkt darstellt. Dies beschrieb Kapitel 2.1.4 genauer.

Es sind grundsätzlich drei verschiedene Produktstrategien einsetzbar. Zum einen werden spezielle Produkte nur für die Zielgruppe zugeschnitten auf den Markt gebracht. Der Nachteil hierbei ist jedoch der hohe Spezialisierungsgrad, der dazu führt, dass der entsprechende Markt umso kleiner ausfallen wird.¹⁴⁸ Ferner ist es möglich, ein vorhandenes Produkt zielgruppenspezifisch anzupassen. Dies dämmt die Risiken des zuvor angeführten Beispiels ein und führt zu einer, von der Zielgruppe angestrebten Normalität im Umgang mit ihren dennoch spezifischen Bedürfnissen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ ebenda, 116 f.

¹⁴⁹ ebenda, 119

Bei Standardprodukten, die keinen geeigneten Ansatzpunkt aufweisen, um gesondert auf die Zielgruppe einzugehen, bleibt lediglich die spezifische Vermarktung des Produktes.

Der Preis kann vier verschiedene Strategien verfolgen. Der höhere Preis (im Vergleich zu ähnlichen Produkten des Massenmarkts) wird gerade von der homosexuellen Zielgruppe, als immer noch diskriminierte Gemeinschaft, sehr kritisch betrachtet. „Die wenigsten würden für eine Leistung mehr bezahlen als andere Konsumenten, nur weil das Unternehmen sie speziell anspricht.“¹⁵⁰ Dies kann ins direkte Gegenteil führen und als diskriminierend empfunden werden. Dieser höhere Preis ist nur dann gerechtfertigt, wenn ein deutlich erkennbarer Zusatznutzen vorhanden ist.

Ein tieferer Preis ist in Bereichen sinnvoll, in denen entweder ein Produkt neu eingeführt, die homosexuelle Zielgruppe ganz speziell, auf Grund ihrer Eigenschaft als Trendsetter, angesprochen oder ein Imagegewinn durch spezielle Promotion-Angebote verbeigeführt werden soll.¹⁵¹

Der Standardpreis ist die am häufigsten verwendete Preisstrategie, da diese eine erstrebenswerte Normalität kommuniziert. Das Benefiz-Modell scheint eine beliebte Strategie im homosexuellen Markt zu sein. Dabei wird dem Kunden versichert, dass ein Teil des Gewinns einer Non-Profit-Organisation zu Gute kommt. Gerade bei homosexuellen Männern ist eine Zusammenarbeit mit Deutschen AIDS-Hilfe e.V. denkbar.¹⁵²

Die Distributionsstrategie (Place) ist ein weiterer Teil des 5-P-Modells. Ist ein Produkt auf vielen verschiedenen Wegen konsumierbar, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es auf seine Zielgruppe trifft. Damit jedoch nicht überall und in jedem Segment geworben werden muss, ist eine gesonderte Strategie der Distribution durchaus sinnvoll.¹⁵³

Der Mainstream-Markt ist eine angebrachte Form der Distribution, um den homosexuellen Konsumenten im alltäglichen Leben die Produkte zu präsentieren. Besonders für diejenigen, die für ein bestimmtes Produkt nicht ein gesondertes Geschäft aufsuchen wollen. Hierdurch wird erneut Normalität demonstriert.¹⁵⁴

Ein anderer Weg wäre genau diese Abgrenzung. Faktisch, die Distribution des Produkts direkt durch einen zielgruppenspezifischen Kanal. Geo-

¹⁵⁰ ebenda, 122

¹⁵¹ ebenda, 123

¹⁵² ebenda

¹⁵³ ebenda, 126

¹⁵⁴ ebenda

grafisch könnten dies Großstädte sein, in denen vorzugsweise Homosexuelle leben, oder inhaltlich die homosexuelle Videothek.¹⁵⁵

Die Kombination aus beiden vorangegangenen Strategien, bringt den Vorteil von erhöhter Kontaktrate und eine möglicherweise erwünschten Imagetransfer. Einmal in einem homosexuellen Geschäft gekauft, erfragt der Konsument das Produkt eventuell beim nächsten Mainstream-Einkauf.¹⁵⁶

Die Personalstrategie (People) nimmt im Zusammenhang mit Zielgruppenmarketing eine ganz besondere Rolle ein. Mitarbeiter müssen tolerant, natürlich und unverkrampft mit dem Thema umgehen. Übertriebene Betonung ist dabei ebenfalls fehl am Platze. Stuber und Ilten sehen es als die beste Strategie an, eine Mischung aus homo- und heterosexuellen Mitarbeitern zu beschäftigen. Dadurch wird die Offenheit eines Unternehmens dargestellt und einer jeweiligen Ausgrenzung wird vorgebeugt.¹⁵⁷

Im Punkt Promotion sind die Anwendungsmöglichkeiten generell kongruent zu denen im heterosexuellen Bereich. Der Unterschied besteht in den Gewichtungen von Below-the-Line↑ und Above-the-Line↑ Marketing (Mainstream-Marketing). Während das klassische Marketing die gleichen Ziele wie im heterosexuellen Marketing verfolgt, wird durch Below-the-Line Marketing im Vergleich viel mehr Resonanz erwartet.¹⁵⁸

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich der homosexuelle Rezipient in seiner Andersartigkeit von heterosexuellen durch seine Stigmatisierung unterscheidet. In diversen Bereich spielt diese Ersterfahrung eine gewichtige Rolle, die auch auf das Konsumverhalten übertragbar ist. Diese Diskriminierende, ausgrenzende Erfahrung gilt es im Bereich Marketing gesondert zu berücksichtigen. Hier stehen die Zeichen auf Integration. Soll die homosexuelle Zielgruppe angesprochen werden, so geht dies mit dem Drahtseilakt einher, Homosexuelle zwar gesondert anzusprechen, jedoch nicht als die Anderen anzusehen. Die erfolgversprechendere Richtung lautet wohl, dass die Gesellschaft nicht nur aus Stereotypen besteht, sondern aus vielen verschiedenen »Anderen«. Dies sollte auch im Gay Marketing Berücksichtigung finden.

¹⁵⁵ ebenda, 128

¹⁵⁶ ebenda, 131

¹⁵⁷ ebenda, 132-135

¹⁵⁸ ebenda, 171

2.3 Der homosexuelle Mann und das Fernsehen

2.3.1 Fernsehverhalten homosexueller Männer

Erst durch die Auswertung vom Fernsehverhalten, ist es möglich, die Zielgruppe entsprechend zu bedienen. Welche Art von Fernsehen schauen homosexuelle Männer? Liegen ihre Präferenzen auf bestimmten Gebieten, oder lassen sich hier keinerlei Abgrenzungen zum heterosexuellen Markt ziehen?

Fernsehverhalten beschreibt die Fernsehdauer, Themeninteressen, Sender- und Genrepräferenzen von Konsumenten. Im weiteren Verlauf soll das Fernsehverhalten homosexueller Männer aufgezeigt werden. Hinsichtlich des Programmschemas von TIMM, gibt dies Aufschluss darüber, ob TIMM seine Zielgruppe optimal anspricht und ihren Erwartungen gerecht wird. Die Auswertung erfolgt unter Kapitel 4 dieser Arbeit.

Die durchschnittliche Fernsehdauer in Deutschland war in den letzten Jahren stetig gewachsen. Seit dem Jahr 2007 jedoch geht die Fernsehdauer zurück. Im Jahre 2008 reduzierte sich dieser Wert erneut auf 207 Minuten pro Tag und Person.¹⁵⁹ Ein Diagramm, welches die Entwicklung der Fernsehdauer von 2000 bis 2008 widerspiegelt, finden Sie auf der folgenden Seite.

Das Fernsehverhalten von Homosexuellen wurde im Jahre 2004 von Felicitas Morhart untersucht. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen herangezogen werden, um die Interessen und Präferenzen homosexueller TV-Konsumenten darzustellen.

Die Untersuchungsteilnehmer Morharts sehen eher wenig fern.¹⁶⁰ Mit der fallenden Tendenz der Fernsehdauer im allgemeinen Durchschnitt der Bevölkerung gekoppelt, kann davon ausgegangen werden, dass dies im gleichen Maße auch bei homosexuellen Menschen der Fall ist. Morhart gibt an, dass 81% der Befragten unter 3 Stunden fernsehen, obwohl der Bundesdurchschnitt zum Zeitpunkt der Befragung (2004) bei 3 Stunden und 23 Minuten lag. Wie anhand des Diagramms zu erkennen ist, zeichnet sich dieser Tage eine Angleichung der Fernsehdauer zu den Jahren 2004/2003 ab. Demzufolge kann man davon ausgehen, dass die Untersuchungsergebnisse von Morhart von 2004 zu dem derzeitigen Status quo kongruent verlaufen.

¹⁵⁹ AGF/GfK 2009, o.S.

¹⁶⁰ Morhart 2004, 75

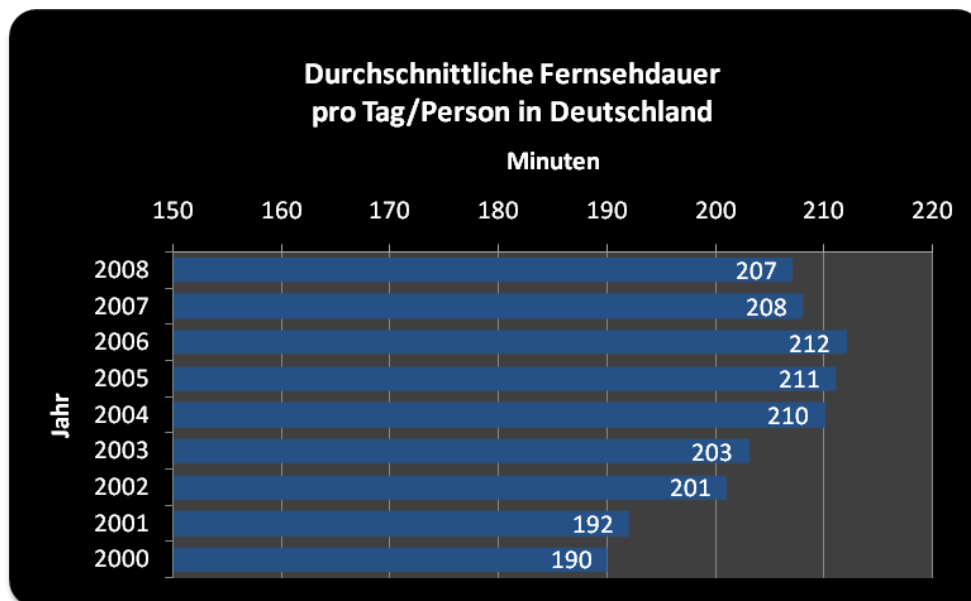


Abbildung 6: Durchschnittliche Fernsehdauer¹⁶¹

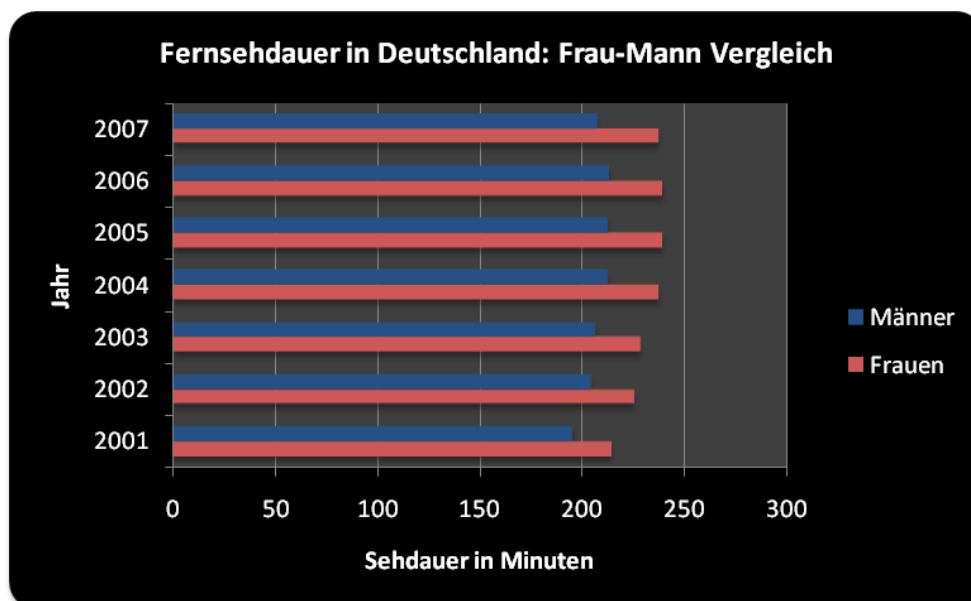


Abbildung 7: Fernsehdauer Frau-Mann-Vergleich¹⁶²

Im Vergleich zum heterosexuellen Umstand, dass Frauen mehr fernsehen als Männer (vgl. Abbildung 7:), ist es bei homosexuellen Menschen gegensätzlich. Hier sehen die Männer geringfügig mehr fern.¹⁶³

¹⁶¹ AGF/GfK 2009, o.S.; eigene Darstellung

¹⁶² AGF/GfK 2008, o.S. nach Gerhards/Klingler 2008, 551; eigene Darstellung

Die Themen, die homosexuelle Männer bevorzugen unterscheiden sich nach Morhart ebenfalls von denen von Heterosexuellen (siehe Abbildung 8: Allgemeine Themeninteressen homosexueller Männer). Am auffälligsten ist hierbei, dass ein gewöhnlicher Zuschauermagnet wie »Sport« an letzter Stelle angeführt wird.¹⁶⁴

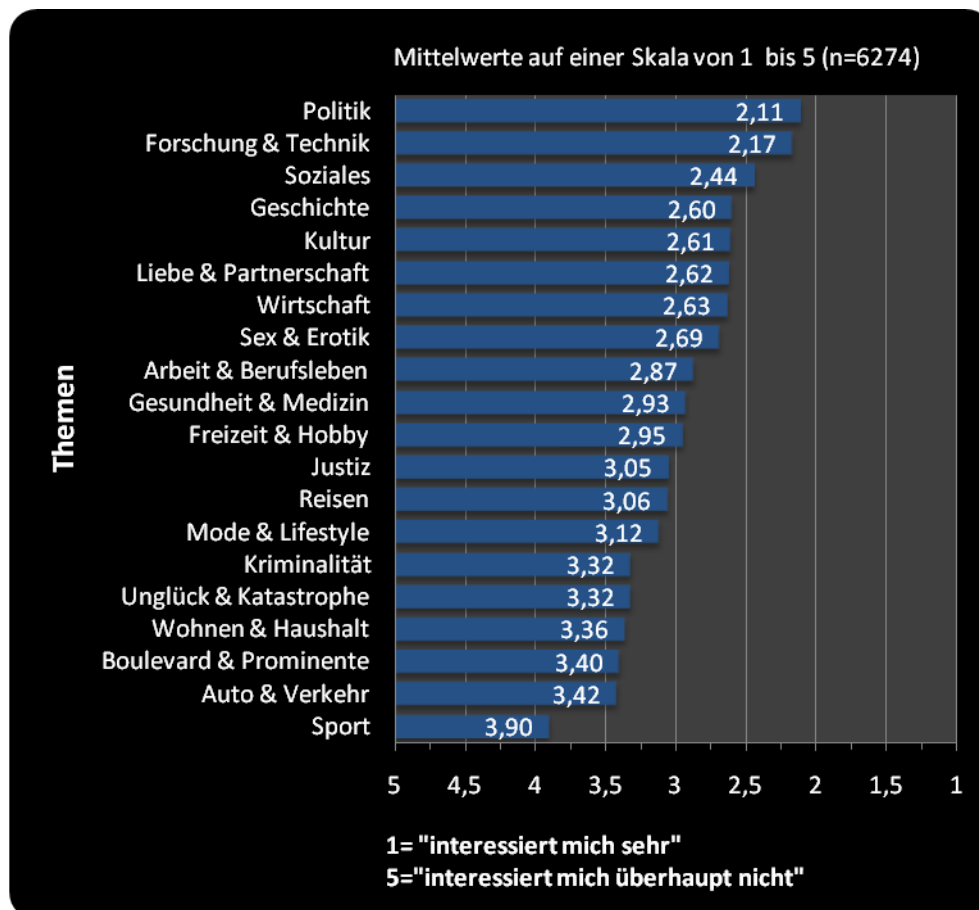


Abbildung 8: Allgemeine Themeninteressen homosexueller Männer¹⁶⁵

Im Folgenden wird, im Unterschied zu dieser Abbildung, der Anteil an homosexuellen Männern aufgezeigt, die angaben, welches Thema mit mehr homosexuellem Bezug im Fernsehen behandelt werden solle.

¹⁶³ Morhart 2004, 93

¹⁶⁴ ebenda, 75

¹⁶⁵ ebenda, 94; eigene Darstellung

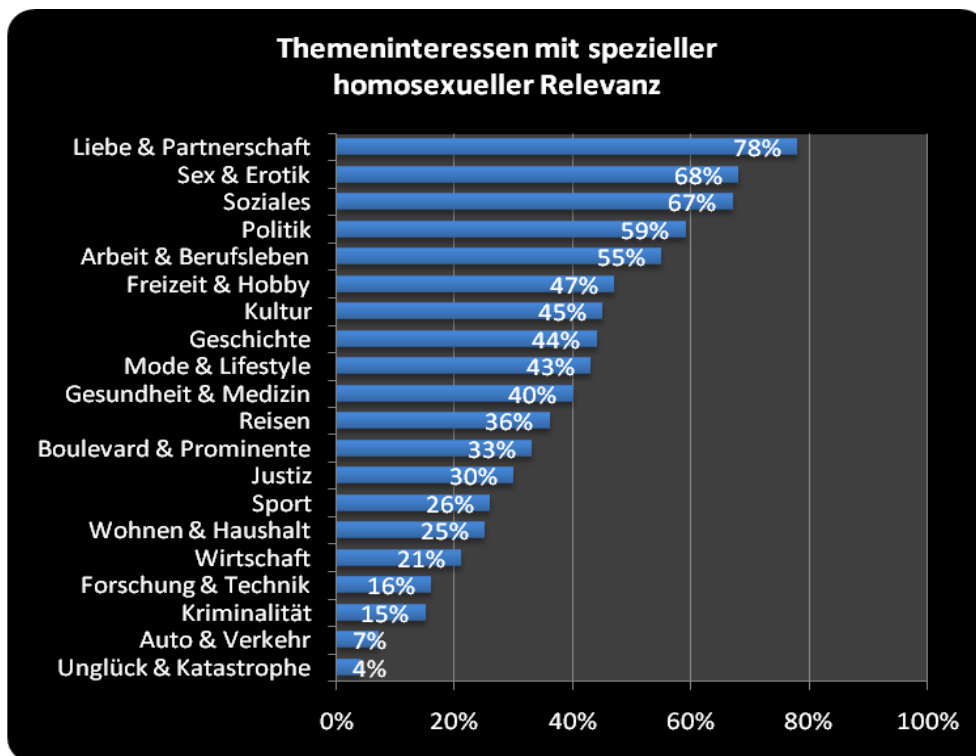


Abbildung 9: Themeninteressen mit homosexueller Relevanz¹⁶⁶

59

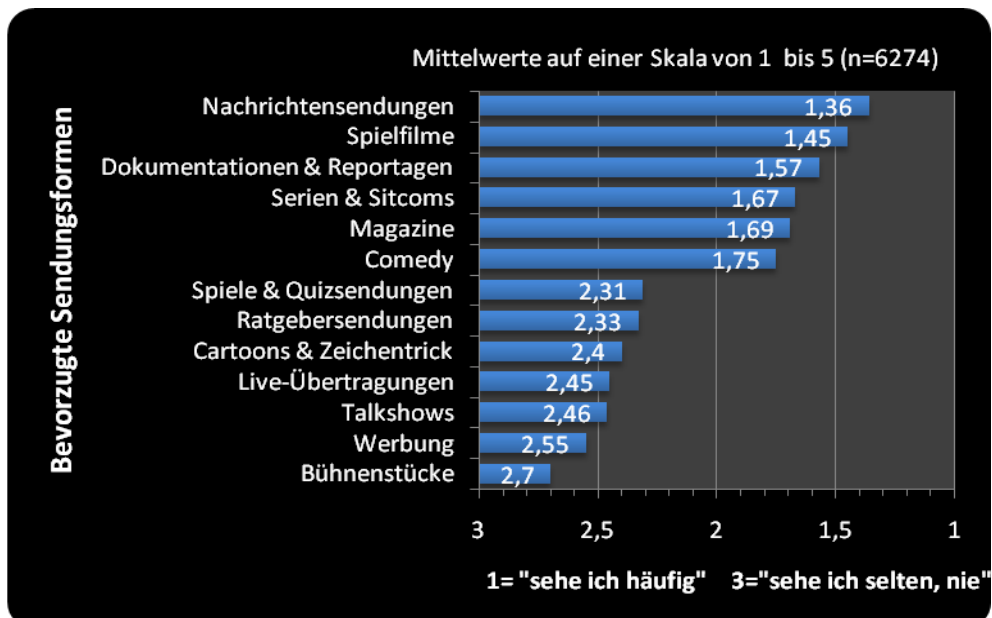


Abbildung 10: Nutzung von Fernsehgenres homosexueller Männer¹⁶⁷

¹⁶⁶ ebenda, 97; eigene Darstellung

¹⁶⁷ ebenda, 101; eigene Darstellung

Abbildung 10: *Nutzung von Fernsehgenres homosexueller Männer* zeigt die bevorzugten Fernsehgenres bzw. -gattungen von homosexuellen Männern. Nachrichtensendungen liegen bei der Nutzung an erster Stelle, gefolgt von Spielfilmen und Dokumentationen/Reportagen.

Im bundesdeutschen Durchschnitt vom Jahr 2007 liegen Informationssendungen an erster Stelle, gefolgt von Fiction und Unterhaltung.¹⁶⁸

Dieser kurze Exkurs in das Fernsehverhalten homosexueller Männer wird im späteren Verlauf Aufschluss über die Ausrichtung der Programmplanung von TIMM geben. Lässt sich eine Gleichförmigkeit der hier erworbenen Kenntnisse zu dem tatsächlichen Programm von TIMM erkennen, wird in Kapitel 3.3 betrachtet.

¹⁶⁸ Gerhards/Klingler 2007, 610

2.3.2 Typologien nach Morhart

Das Fernsehverhalten von Homosexuellen wird anschaulicher, ordnet man dies in Typologien. Als Ergebnis ihrer Arbeit *Der homosexuelle Rezipient* bezieht sich Felicitas Morhart auf die Typologien von Lebensstilen als die umfassendere Variante, Fernsehverhalten von Homosexuellen darzulegen.¹⁶⁹ Morhart entwickelt hier fünf unterschiedliche Typen:

1. Der selbstbewusste Alternative
2. Der gehemmte Passive
3. Der stolze Trendsetter
4. Der aktive Realist
5. Der unreife Erlebnisorientierte

All diesen unterschiedlichen Typen liegt ein entsprechend zugeordnetes Fernsehverhalten zugrunde. Im Folgenden soll nun kurz auf die Themeninteressen und Genrepräferenzen eingegangen werden, um später die Programmauswahl von TIMM fundierter bewerten zu können.

Der Selbstbewusste Alternative

Themeninteressen:¹⁷⁰

- Politik
- Soziales
- (Zeit-) Geschichte
- Kultur
- Interessenspektrum ist intellektuell – kultiviert

Genrepräferenzen:¹⁷¹

- Nachrichten
- Dokumentationen & Reportagen
- Bühnenstücke

Befürwortung eines TV-Senders speziell für Homosexuelle:¹⁷²

- unterdurchschnittlich

¹⁶⁹ Morhart 2004, 120

¹⁷⁰ ebenda

¹⁷¹ ebenda, 121

¹⁷² ebenda, 132

Der gehemmte Passive

Themeninteressen:¹⁷³

- auffällig unterdurchschnittliches Interesse an Mode & Lifestyle, Boulevard & Prominente, Kultur, Reisen, Freizeit & Hobby, Liebe & Partnerschaft und Sex & Erotik

Genrepräferenzen:¹⁷⁴

- keine besonderen Präferenzen

Befürwortung eines TV-Senders speziell für Homosexuelle:¹⁷⁵

- unterdurchschnittlich

Der stolze Trendsetter

Themeninteressen:¹⁷⁶

- Arbeit & Berufsleben
- Mode & Lifestyle
- Boulevard & Prominente
- Sex & Erotik
- Kultur
- Freizeit & Hobby

Genrepräferenzen:¹⁷⁷

- Magazine
- Ratgeber
- Talkshow
- Spielfilm
- Live-Übertragungen

Befürwortung eines TV-Senders speziell für Homosexuelle:¹⁷⁸

- überdurchschnittlich

¹⁷³ ebenda, 123

¹⁷⁴ ebenda, 124

¹⁷⁵ ebenda, 132

¹⁷⁶ ebenda, 125

¹⁷⁷ ebenda, 126

¹⁷⁸ ebenda, 132

Der gelassene Realist

Themeninteressen:¹⁷⁹

- Hohe Informationsorientierung
- Politik
- Wirtschaft
- Forschung & Technik

Genrepräferenzen:¹⁸⁰

- Nachrichten
- Dokumentationen & Reportagen

Befürwortung eines TV-Senders speziell für Homosexuelle:¹⁸¹

- unterdurchschnittlich

Der unreife Erlebnisorientierte

Themeninteressen:¹⁸²

- Sex & Erotik,
- Unglück & Katastrophe,
- Boulevard & Prominente,
- Mode & Lifestyle
- Liebe & Partnerschaft

Genrepräferenzen:¹⁸³

- Serien
- Comedy
- Cartoons

Befürwortung eines TV-Senders speziell für Homosexuelle:¹⁸⁴

- überdurchschnittlich

¹⁷⁹ ebenda, 127, 132

¹⁸⁰ ebenda, 121

¹⁸¹ ebenda, 132

¹⁸² ebenda, 120, 132

¹⁸³ ebenda, 121

¹⁸⁴ ebenda, 132

Auffällig hierbei ist, dass lediglich zwei von fünf unterschiedlichen Typen einen eigenständigen TV-Sender speziell für Homosexuelle befürworten. Im Anschluss soll das Mapping einen Gesamtüberblick gewährleisten. Hier werden die Lebensstiltypen dem öffentlich-rechtlichen beziehungsweise privaten Fernsehen zugeordnet und in das folgende Diagramm eingeordnet.

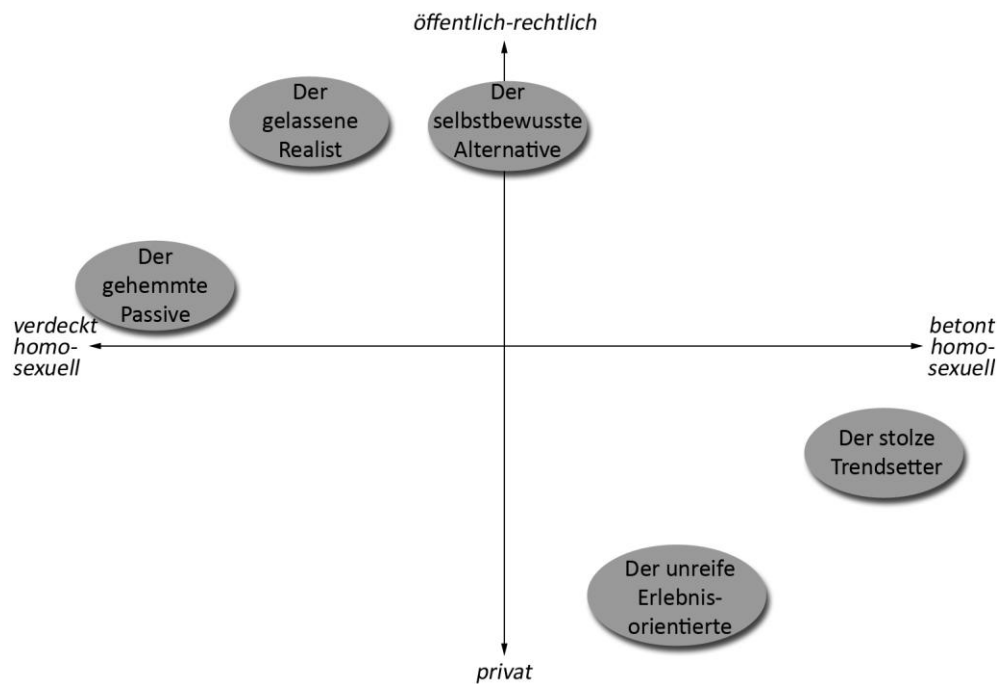


Abbildung 11: Mapping der Lebensstiltypen nach Morhart¹⁸⁵

¹⁸⁵ ebenda, 137

2.4 Zusammenfassung

Homosexualität ist eine stark diskutierte sexuelle Orientierung. Dies belegen nicht nur die vielen unterschiedlichen Meinungen, die in der Wissenschaft noch bis heute herrschen. Besonders männliche Homosexuelle waren in der Vergangenheit großen Erniedrigungen und gesetzlicher Verfolgung ausgesetzt. Dies hat zur Folge, dass sich viele homosexuelle Menschen stigmatisiert fühlen und auf Grund ihrer Andersartigkeit einer Stigma-Management-Strategie folgen, die sich in den individuellen Fällen unterschiedlich ausprägen kann.

Homosexuelle Männer als solche stellen eine beachtliche quantitative Zielgruppe dar. Das Erkennen und Ansprechen dieser haben sich mittlerweile etliche Gay Marketing Unternehmen, z.B. »Communigayte« oder »mi.st[Diversity Consulting«, zur Aufgabe gemacht.

Der schwule Konsument gliedert sich in mehrere Typen und ist somit nicht einer homogenen Gruppe zuzuordnen. Lediglich die Gemeinsamkeit der gleichen Sexualität macht aus homosexuellen Männern keine einfache Zielgruppe, denn auch die unterschiedlichen Formen der Stigma-Management-Strategien deuten auf tiefgreifende Unterschiede hin.

Die aus den letzten beiden Kapiteln zu schließenden Erkenntnisse be-
laufen sich insbesondere auf die Vielschichtigkeit der homosexuellen Ziel-
gruppe. Wie im heterosexuellen Zuschauermarkt, kann man eine differen-
zierte Themenpräferenz ablesen. In ihrer Andersartigkeit sind bei Homose-
xuellen ebenfalls sowohl TV-Muffel als auch TV-Affine Menschen zu finden.
Dabei ist herauszustellen, dass Homosexuelle etwas weniger fernsehen als
der deutsche Durchschnitt. Die Themenpräferenzen sind dabei jedoch ähn-
lich breit gestreut wie bei Heterosexuellen. Eine zwingend homogene Rich-
tung lässt sich nicht ablesen. Bis auf den Aspekt, dass sich der Sektor
Sport als der Verlierer unter den Sendesparten herausgestellt hat, werden
andere Sparten ähnlich breit gefächert genutzt.

3 TIMM

3.1 Grundlagen

3.1.1 Basiswissen über TIMM

TIMM ist der erste deutsche Fernsehsender für homosexuelle Männer. Der Name TIMM ist die Abkürzung für »Television, Internet, Multimedia for Men«. Veranstalter von TIMM ist die »Deutsche Fernsehwerke GmbH« (DFW) mit Sitz in Berlin. Sie gründete sich aus einem Unternehmensbereich der »south&browse« GmbH, die wiederum in Berlin seit 1999 Fernsehbeiträge, Entertainment, Doku-Serien, Reportagen und Magazine für verschiedene Sender produziert.¹⁸⁶ Seit 2003 produziert das Unternehmen ebenfalls in München. Das wohl erfolgreichste Format ist dabei »We are Family«. Die south&browse GmbH ist ebenfalls Produzent des RTL Magazins »andersTREND«, dem einzigen Non-Fiction Format für homosexuelle Männer. Bei dieser Arbeit ist die Idee zu einem eigenständigen Sender für homosexuelle Männer entstanden.¹⁸⁷

Zunächst unter dem Arbeitstitel »MQUADRAT« begann 2006 die Pilotierungsphase des TV-Senders innerhalb der south&browse GmbH. Im Oktober 2006 wurde die DFW gegründet, die im Februar 2007 einen Antrag auf die Erteilung einer Rundfunklizenz einreichte. Kurz darauf folgen die Namensänderung in »TIMM« und die erste Pressemitteilung.

Der Gründer der south&browse GmbH, Frank Lukas Horsthemke, bekannt aus dem Magazin »andersTREND«, in dem er als Moderator agierte, ist nun Geschäftsführer der DFW. Als Inhaber und Beteiligte treten die FFT Holding GmbH, die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, die VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin GmbH, Frank Lukas Horsthemke selbst und als Mehrheitseigner die south&browse GmbH auf. Die genauen Beteiligungsverhältnisse sind der *Abbildung 12: Beteiligungsübersicht der DFW* auf Seite 67 zu entnehmen.

¹⁸⁶ south&browse 2009, o.S.

¹⁸⁷ DFW 2009b, o.S.

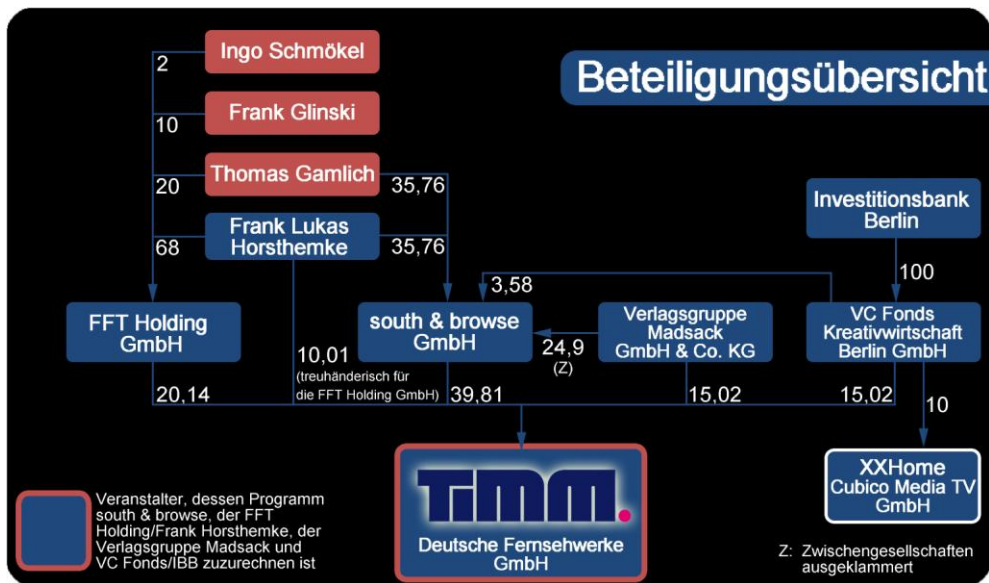


Abbildung 12: Beteiligungsübersicht der DFW

Die Sendeerlaubnis wurde bereits am 13. September 2007 vergeben. Zuständige Landesmedienanstalt ist die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die die Zulassung für sieben Jahre erteilt hat. TIMM ist seit dem 01. November 2008 auf Sendung und strahlt ein bundesweites Vollprogramm aus, welches sich primär an die Zielgruppe homosexuelle Männer richtet. Das Vollprogramm beinhaltet facettenreiche Genres von Serie über Spielfilm bis hin zur Show und einem eigenen Magazin mit Namen Timm-Today. Näheres hierzu wird im Kapitel 3.3.2 *Sendeform*, ab Seite 97 dargestellt. Zunächst starteten die Ausstrahlungen am Nachmittag, um ab Februar in eine 24-stündige Übertragung zu wechseln. Nach Angaben des Senders geschah dies somit früher als geplant.

"Erste Erfolgsmeldungen gab es ja seitens Zattoo und TV1. Wir schafften es bei Zattoo im November 2008 auf Anhieb auf Platz 12. Auch unser Streamingprovider TV1 meldete schon kurz nach Sendestart Rekordwerte. All das und das positive Feedback unserer Zuschauer haben uns dazu bewogen, schon ab Februar 24 Stunden zu senden."¹⁸⁸

TIMM bietet zudem einen Radiostream[†] im Internet und eine eigene Programmzeitschrift. TIMM bildet damit eine medienübergreifende Plattform für seine Zielgruppe.

¹⁸⁸ DFW 2009a, o.S.

Die einstige Absicht, bereits im Herbst 2007 auf Sendung zu gehen, wurde nach eigene Aussagen¹⁸⁹, durch den Eigentümerwechsel bei der Immobilie, die die Produktionsräume stellt, verschuldet. In dieser Zeit änderten sich die Eigentumsverhältnisse der DFW. „Die zuvor geplante Beteiligung von Peter Kurth in Höhe von 2 % der Anteile wurde [...] nicht realisiert“¹⁹⁰. Allerdings bildeten sich andere Beteiligungsverhältnisse (vgl. *Abbildung 12: Beteiligungsübersicht der DFW*).

„Verantwortung zeigen – Gleichberechtigung leben“¹⁹¹ lautet das Leitbild der DFW.

„Wirtschaftlicher Erfolg und eine an Nachhaltigkeit und Grundwerten orientierte Unternehmenspolitik schließen sich nicht aus. Bei der DFW ist die Gleichberechtigung eines jeden Menschen deshalb ein vorrangiger Grundsatz, dem sich das Unternehmen aus voller Überzeugung stellt. Gegenüber unseren Partnern, Mitarbeitern und Kunden.“¹⁹²

Dies beschreibt die DFW auf ihrer Unternehmenswebseite als Leitbild. Grundsatz Gleichberechtigung gepaart mit Nachhaltigkeit und wirtschaftlichem Erfolg stehen dabei also im Mittelpunkt. Demzufolge ist die DFW auch der Veranstalter des ersten TV-Senders für homosexuelle Männer, was perfekt in den Aspekt Gleichberechtigung dieser Unternehmensphilosophie passt. Unter dem Aspekt Nachhaltigkeit und somit auch wirtschaftlichem Erfolg soll auf den nächsten Seiten der Sender TIMM hinsichtlich seiner zielgruppenspezifischen Ansprache untersucht werden.

¹⁸⁹ DWDL.de 2007b, o.S.

¹⁹⁰ KEK 2008, 2

¹⁹¹ DFW 2009c, o.S.

¹⁹² ebenda

3.2 Zielgruppenspezifische Ansprache

Grundgedanke eines Fernsehsenders muss es sein, seine Zielgruppe immer adäquat anzusprechen, zu bedienen und für sie interessant zu bleiben. Um dem Unternehmensleitbild gerecht zu werden muss eine gewisse Nachhaltigkeit erreicht werden, um am Markt auf Dauer Bestand zu haben. Soll der homosexuelle Mann als solcher angesprochen werden, müssen nicht nur allgemeine Orientierungen, Interessen und Gewohnheiten berücksichtigt werden, es gilt auch auf die sexuelle Selbstdefinition der Adressaten Rücksicht zu nehmen.¹⁹³ Wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 2.1.3 *Homosexualität – Erlebniswelt und Lebensstil*, ab Seite 34) legen Homosexuelle ihre Art der Andersartigkeit für sich selbst in unterschiedlichsten Dimensionen fest. Die einen sind offensiv und betont homosexuell, andere sehen sich als normal und nicht von der Masse abweichend, sind also eher defensiv ausgerichtet. Solche Facetten müssen auch bei der Ansprache der Zielgruppe berücksichtigt werden, denn sie ist in diesem Punkt äußerst heterogen.

Außerdem stehen die unterschiedlichen Herangehensweisen des Gay Marketings den Fernsehmachern zur Verfügung, wenn es darum geht, ihre Zielgruppe zu fokussieren. Auch bei TIMM musste die Entscheidung getroffen werden, welcher dieser Ansätze für ihr Publikum der richtige ist. Klischeehafte, spezifische, integrative, neutrale oder codierte Botschaften sind Ausgangspunkte für die Aufschlüsselung der Strategie von TIMM, ihr Publikum nachhaltig anzusprechen und zu binden.

Das von Stuber und Ittgen bereits angeführte 5-P-Modell (vgl. Kapitel 2.2.3 *Gay Marketing*, ab Seite 49) dient hier als Grundlage für die Analyse der zielgruppenspezifischen Ansprache. Es werden lediglich drei der fünf Aspekte herangezogen, um dem Analyseziel gerecht zu werden: Product, Place und Promotion.

Das *Product* ist als das eigentliche Programm zu verstehen, welches sich aus den Programmstrategien und der Programmplanung ableitet. Die unterschiedlichen Genres und deren Ausstrahlungsdauer und Häufigkeit stehen hier zur Analyse.

Unter *Place* ist der Verbreitungsweg zu verstehen. Sowohl des eigentlichen Sendesignals, als auch der Verbreitungsform. Im Fall von Timm wäre es der eigene Sender mit Vollprogramm.

Promotion ist in diesem Fall der marketingstrategische Ansatz, TIMM bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Außerdem wird in diesem Zusam-

¹⁹³ Morhart 2004, 43

menhang das Corporate Design, die Aufmachung und Auslegung des Senders untersucht.

3.2.1 Distribution

Die Distribution ist im Bereich des Fernsehens ein eher technisch relevanter Teil, der dennoch große Wirkung auf die Adressaten haben kann, sollte eine inadäquate Art oder Form der Verbreitung gewählt werden.

Verbreitet wird der Sender hauptsächlich digital. Er ist per Satellit, im digitalen Kabelnetz sowie via Internet (Zattoo) frei empfangbar. Analog ist der Sender mittlerweile beim Kabelnetzbetreiber »NetCologne« zu empfangen, was vor dem Hintergrund der noch eher beschränkten Nutzung von digitalem Kabel ein enormer Fortschritt ist, da er so potenziell mehr Publikum gewinnen kann (vgl. *Abbildung 1: Stand der Digitalisierung*, Seite 18). Deshalb sollte die DFW bemüht sein, noch mehr Kabelbetreiber davon zu überzeugen, ihren Sender in deren analoges Angebot aufzunehmen. Hinsichtlich der Zukunft hat TIMM mit seiner hauptsächlich digitalen Ausrichtung auf die komplette Umstellung auf digitales Fernsehen gesetzt. Die ansteigenden Zahlen der Verbreitung von digitalem TV im Kabelnetz sowie im Satellitenempfang unterstützt diese Entscheidung. Weiterhin kann man bei homosexuellen Konsumenten bei drei von fünf Typen der BBDO Untersuchung (vgl. Kapitel 2.2.2 *„Der schwule Konsument“*, Seite 45) Aufgeschlossenheit Neuem gegenüber feststellen. Demnach kann man davon ausgehen, dass gerade homosexuelle Männer bei der technischen Entwicklung nicht zu den rückständigen Menschen gehören und eher zu den ersten gehören, die digitales Fernsehen empfangen. Weiterhin finden sich unter homosexuellen Männern viele Early Adopter und Trendsetter, die ebenfalls dafür sprechen, dass sie auch auf technische Neuerungen großen Wert legen. Die digitale terrestrische Übertragung wäre natürlich ein weiterer Schritt dahingehend, ein größeres Publikum ansprechen zu können, jedoch ist hierzu eine frei ausgeschriebene Frequenz abzuwarten und gleichzeitig das Auswahlverfahren des Medienrats zu überstehen. Zudem spricht der Fakt, dass bis zum Jahr 2010, spätestens jedoch bis zum Jahr 2012 die deutschlandweite Umstellung auf digitale Übertragung vollzogen sein wird. Dies ist jedenfalls langfristiges Ziel in der EU.¹⁹⁴ Dieser Umstand wird das derzeit noch negativ zu wertende Urteil im Digitalisierungsbericht 2008 neutralisieren, in dem es heißt:

„Solange nur ein kleinerer Teil der Digitalhaushalte für Programme bezahlen kann, private Veranstalter also auf Werbung oder Verkaufserlöse angewiesen sind, ist es schwer, digital mit einer geringeren Reichweite ein attraktiveres

¹⁹⁴ Rapid – Press Releases 2009, o.S.

Programm zu bieten, als dies im analogen Bereich mit einer viel besseren Ausgangssituation möglich ist.“¹⁹⁵

Die digitale Reichweite reicht demnach noch nicht für die Werbefinanzierung eines Senders. Dennoch kann diese derzeitige Lage nicht zwingend negativ sein. Deutschland-Chef von ProSiebenSat.1 Andreas Bartl ließ im Jahr 2007 verlauten:

„Die Quote ist bei »Stromberg« inzwischen nicht der wichtigste Gradmesser - auch nicht für uns. Die Serie ist einfach Kult und dementsprechend von den Werbekunden sehr stark nachgefragt.“¹⁹⁶

Auf diesen Aspekt bezogen, kann es auch bei geringer Reichweite und der richtigen Programmierung für Werbekunden sehr anziehend sein, wenn es in einer adäquaten Umgebung werben kann, vorausgesetzt man trifft mit der Art der Ausstrahlungen den Nerv der Zeit und vor allem den der Zielgruppe. Es ist also eine Investition in die Zukunft, dass TIMM ausschließlich digital übertragen wird.

Digital bedeutet auch, dass der TV-Sender eine eigene Internetplattform aufgebaut hat. Erreichbar über www.timm.de kann der Zuschauer auch hier den Sender via Streaming↑ sehen. Leider sind lizenztechnisch einige Programmpunkte des Senders nicht für diese Art der Verbreitung zugelassen, was dem ungehinderten Sehen per Internet im Wege steht, da der Programmablauf ständig mit Unterbrechungen einher geht. Während dieser Unterbrechungen ist ein Bild mit dem Text „Aus lizenztechnischen Gründen ist uns die Übertragung der aktuellen Sendung via Internet untersagt. Die Sendung wird jedoch im TV über Satellit und Kabel übertragen.“ zu sehen. Man sollte für die Nutzerfreundlichkeit entweder die gleichen lizenzrechtlichen Voraussetzungen schaffen, wie es bei Zattoo der Fall ist, damit sämtliche Sendungen auf der Homepage empfangbar sind, oder eine auf das Internet abgeglichene Programmstruktur aufbauen. Eventuell ist das Geo-Targeting↑ eine Variante, diesen Lizenzrichtlinien gerecht zu werden. Dabei liest eine Applikation den Standort des Nutzers aus und kann somit dafür sorgen, dass ausschließlich Nutzer aus Deutschland die Ausstrahlungen auf der Homepage des Senders als Live-Stream↑ verfolgen können.

Weiterhin findet das interessierte Publikum Möglichkeiten, sich über Foren mit anderen Zuschauern über das Programm, deren Inhalt zu äußern und eventuell Kritik zu üben. Die Betreiber der Webseite weisen ausdrück-

¹⁹⁵ Hege 2008, 14

¹⁹⁶ DWDL.de 2007, 3

lich darauf hin, eigene Wünsche oder Interessen zu äußern. Diese Bemühung findet man auch immer wieder innerhalb der Foren bestätigt, in denen man auf Unterstützung oder Feedback stößt, sobald ein Nutzer eine Format- oder Filmidee einbringt. Zudem sind Programmkalender, Programmhinweise, Gewinnspiele und hinreichende Informationen zu den Sendungen zu finden.

Der Ansatz, eine wohlstrukturierte und mit Mehrwert behaftete Internetpräsenz aufzubauen, schlägt insofern positiv zu Buche, als dass es bei der Typenbeschreibung von der BBDO einen ausdrücklich Internet-affinen Typ unter den Homosexuellen gibt. Demnach findet das Medium schon allein bei dieser Gruppe Aufmerksamkeit. Weiterhin ist wie bereits beschrieben, das Internet eines der Medien, denen die größten Zukunftsaussichten eingeräumt werden und gerade bei Jugendlichen auf immer größeres Interesse stoßen.

Auf die Internetpräsenz wird im weiteren Verlauf nicht weiter eingegangen, da sich diese Arbeit ausschließlich auf den TV-Aspekt des Senders beschränken soll.

TIMM unterhält ein Vollprogramm, welches somit die Verbreitungsform definiert und mit Magazinen, Talks, Dokumentationen, Spielfilmen, Doku-Serien, Comedy, Shows und Serien gefüllt ist. Auf die einzelnen Genres wird im Kapitel 3.3.2 *Sendeform*, ab Seite 97 eingegangen.

Das Vollprogramm weist insofern positive Eigenschaften auf, als dass es zu einer vollständigen Akzeptanz des Senders führen kann, wohingegen ein Spartensender immer wieder als Spezialfall angesehen wird, der gelegentlich, bei gerade anstehendem Interesse eingeschaltet wird. Gerade bei Homosexuellen kann man nicht von gelegentlichem Interesse sprechen, wenn man Homosexualität als einen Lebensstil begreift. Demnach ist bei diesem Publikum einer ausgewogenen Beteiligung aller Genres und Formate nachzukommen, wobei auf die Relevanz für die Zielgruppe zu achten ist, um nicht als gleichförmig oder eindimensional zu gelten.

In der Fülle an digitalen Programmen ist es zwingend notwendig für den Sender weiterhin auffindbar zu sein. Versteht man die Digitalisierung als zukunftsträchtiges Umfeld, so muss man auch an dessen Entwicklung teilhaben. Da TIMM als digitaler Sender unter vielen noch kein EPG anzubieten hat, fällt er, was den Mehrwert für den Zuschauer angeht, weit zurück. Das EPG als elektronische Programmzeitschrift ist derzeit einziger sichtbarer Zusatznutzen für das Publikum und wird von TIMM noch nicht bedient. Auf der Homepage von TIMM lässt man jedoch verlauten, dass diese Lücke in nächster Zeit geschlossen werden wird.

3.2.2 Marketing

Aussagen des Geschäftsführers und Programmdirektors Frank Lukas Horsthemke wie „Klischees und Stereotypen haben bei uns keinen Platz“¹⁹⁷ oder „TIMM steht für die Pluralität der Lebensentwürfe.“¹⁹⁸ lassen auf den Grundgedanken von TIMM schließen. Demnach würde auf Strategien, wie Szene Marketing mit seinen klischeebehafteten Botschaften, nicht zurückgegriffen werden. Die eindeutige Botschaft, die schon im Claim↑ des Senders Platz findet, »TIMM – Wir lieben Männer« deutet andererseits auf eine offene, nicht neutrale oder codierte Art des Umgangs mit Homosexualität hin (vgl. Kapitel 2.2.3 *Gay Marketing*, ab Seite 49). Da der Sender bereits im Jahr 2007 auf diversen CSDs geworben hat¹⁹⁹, um sich bekannt zu machen, drängt sich der Gedanke auf, dass man die eindeutige Zielgruppe kennt und diese an klischeebehafteten Orten oder in der direkten Szene anzufinden vermutet. Diesem Fakt ist es auch zuzuschreiben, dass das aktuelle Programmheft von TIMM in gedruckter Form als Beilage in kostenlosen Magazinen zu finden ist:

- Blu (weltweit auflagenstärkstes Monatsmagazin für homosexuelle Männer in Berlin, Hamburg, Köln, München, Nürnberg, Frankfurt, Stuttgart, Mannheim, Dresden und Leipzig, Auflage 180.000)
- Hinnerk (monatliches Stadtmagazin für homosexuelle Männer in Hamburg, Auflage 25.000)
- Rik (monatliches Szenemagazin für die Gay-Community in Köln und im Rheinland, Auflage 32.000)
- Siegessäule (monatliches Stadtmagazin für Homosexuelle in Berlin, Auflage ca. 50.000)
- Exit (monatliches NRW Magazin für homosexuelle Männer, Auflage 24.500)
- Leo (monatliches Magazin für Homosexuelle in München, Auflage 23.000)
- Gab (monatliches Gay-Magazin für Frankfurt und Rhein-Main/Neckar, Auflage 30.700)
- Schwulissimo (überregionales, homosexuelles Männermagazin, Auflage 35.000)

Durch die Beilage ausschließlich in Szenezeitschriften und den Auftritt beim CSD ist zweifellos erkennbar, welche direkte Möglichkeiten des Marketings

¹⁹⁷ DFW 2007a, o.S.

¹⁹⁸ ebenda

¹⁹⁹ DFW 2007b, o.S.

sich durch die spezifische Zielgruppe ergeben. Dennoch hält sich nur ein Teil der homosexuellen Männer in diesen Lebensbereichen auf. Wichtig wird es also auch in anderen Einflussgebieten marketingstrategisch aufzutreten, um eine größere Anzahl der zur Zielgruppe gehörigen Männer anzusprechen.

Nach Stuber und Itgen sind nicht in der Szene integrierte Homosexuelle durch Diversity- oder codierte Ansätze des Marketings innerhalb des Massenmarktes erreichbar. Mittlerweile haben große Programmzeitschriften wie »TV-Movie«, »Hörzu«, »TV Hören und Sehen« und »TV-Digital« TIMM in ihre Senderlisten aufgenommen und drucken das Programm regelmäßig ab. Durch diese Verwertung wird TIMM, als speziell für homosexuelle Männer angelegter Sender, nicht kommuniziert, jedoch wird durch eventuelle TV-Tipps, wie es in der »TV-Movie« beispielsweise üblich ist, Aufmerksamkeit generiert, die auch auf das Publikum abzielt, welches nicht in der Szene zu finden ist. Allein durch die Filmtitel kann hier geworben werden, ohne dabei Klischees oder Stereotype zu bedienen. Das Massenmedium Fernsehzeitschrift wird zur Plattform für TIMM, auch nicht in der Szene integrierte Homosexuelle anzusprechen. Weiterhin ist TIMM im Internet auf gleich mehreren Portalen zu finden. In diesen sogenannten Communities legt sich der User, in diesem Falle TIMM, ein Profil an, macht Angaben über sich und kann mit anderen Usern via Internet Kontakte knüpfen, zum Beispiel »als Freund hinzufügen«, Nachrichten hinterlassen, Gruppen erzeugen oder beitreten und somit seine Bekanntheit im Medium Internet vergrößern. Auf folgenden Portalen ist TIMM bereit aufzufinden:

- myspace
- StudiVZ
- MeinVZ
- GayRomeo
- Facebook

Damit deckt TIMM die derzeit größten Online Communities ab. Es stellt sich jedoch die Frage, ob es zwingend notwendig ist, oder im Einklang mit der Unternehmensphilosophie steht, all diesen Communities als Mitglied eingeordnet zu sein. Versteht man sich als multimedialer Anbieter für die homosexuelle Männerwelt, ist es aus Imagegründen eventuell unangebracht, selbst Mitglied einer anderen homosexuellen Online Community wie »GayRomeo«, der Community für homosexuelle Männer mit den meisten Mitgliedern, zu sein. Ebenfalls könnte beim Verbraucher der Eindruck der Eigenständigkeit von TIMM verloren gehen. Zudem sollte man die eventu-

elle Klischeehaftigkeit solcher Portale berücksichtigen, denen man nach Aussage des Geschäftsführers nicht nachkommen wollte. Jedoch ist die Mehrheit der Communities neutral angesiedelt und, bis auf »GayRomeo«, demnach Plattform, den Diversity↑-Gedanken zu unterstützen, der auf das Leitbild des Unternehmens »Gleichberechtigung« abzielt. Gegen diese negativen Ansätze sprechen jedoch Untersuchungen zum Thema Online-Communities und virales Marketing, die dieser Oberfläche großes Potential zusprechen. Die virale Herangehensweise, die die Werbebotschaft praktisch ohne Kosten transportiert ist enorm vielseitig. Zum Einen können über solche Portale Meinungsführer spezifisch angesprochen werden, welche das Produkt in einen kostengünstigen Empfehlungsprozess einbinden, zum Anderen bieten sich Online-Communities an, „da bei den virtuellen Gemeinschaften bereits Infrastrukturen vorhanden sind“²⁰⁰ und somit der Bekanntheitsgrad einer Marke um ein Vielfaches erhöht werden kann.

Auch durch On-Air-Promotion des Senders, und hier ganz besonders kann die Marke TIMM entsprechend positioniert und das Image des Senders gepflegt werden.²⁰¹ Durch das Setzen des Senderkennspots, auch Station ID's genannt, vor Werbeblöcken, wozu Sender gesetzlich verpflichtet sind, um die Werbung vom übrigen Programm zu trennen, kann ebenso die Marke TIMM transportiert werden, wie durch Programmtrailer, Teaser↑ oder sonstige vom Sender gestalteten Ausstrahlungen. Das Design ist für den Transport der sendereigenen Botschaft von fundamentaler Bedeutung und wird unter Kapitel 3.2.3 *Corporate Design* ab Seite 78 beschrieben.

Da TIMM durch seinen crossmedialen Ansatz nicht nur durch TV, sondern auch durch Internetradio, seine Programmzeitschrift und seine Webseiten, Aufmerksamkeit generieren kann, ist den Marketingstrategien faktisch kaum eine Grenze gesetzt. Hier kommen die Vorteile der multimedialen Ausrichtung zum Vorschein. Wenn es um das Programm des Senders geht, können hier sämtliche Ebenen bedient und genutzt werden. Dies tut TIMM auch weitestgehend indem ein Newsletter Service angeboten wird, Gewinnspiele präsentiert werden oder Kooperationen mit Werbepartnern gestartet werden. Zu Ostern beispielsweise will TIMM die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf ihre Webseite lenken. Hier soll er den Osterhasen finden, der durch sämtliche Seiten des Internetauftritts an immer unterschiedlicher Stelle auftaucht. Es wird mit täglichen Sachpreisen und als Hauptgewinn mit einer Kreuzfahrt gelockt.

Die Orte, an denen zielgruppenspezifisches Marketing stattfinden könnte sind also relativ vielseitig. Die Art und Weise des Marketings ist beson-

²⁰⁰ Benndorf 2008, 159

²⁰¹ Eick 2007, 158

ders entscheidend, will man die homosexuelle Zielgruppe ansprechen. In erster Linie muss für ein erfolgreiches Marketing auf die verschiedenen Aspekte von Homosexualität angespielt werden, die Teile des Stigmamanagements sind. Sexualität und Erotik gehören ebenso dazu wie, Geschlechterrollenverhalten und Selbstdefinition. Um jedoch eine positive Reaktion hervorzurufen, muss nicht nur die thematische Affinität hergestellt werden, sondern auch Authentizität.²⁰² „Mit anderen Worten, dass die Art der Thematisierung erfolgreich eine Lebensrealität vermittelt.“²⁰³ Mit dem Thema Stigmamanagement ist bei Homosexuellen der Konsum als solcher verwoben, begreift man ihn als „Klassifikation, Integration, Erlebnis und Spiel“²⁰⁴. Durch den gezielten Konsum kann der Konsument die Unterschiede betonen, kaschieren oder neutralisieren. Diese Ansätze kann sich das Marketing zu Nutze machen und sie unterstützen.²⁰⁵ Da die Unternehmensphilosophie von TIMM für die Pluralität der Lebensentwürfe und Gleichberechtigung steht, wären Ansätze des Neutralisierens oder des Aufhebens von bestehenden Unterschieden möglich. Das Kaschieren kann hier als Möglichkeit für das Marketing ausgeklammert werden, höchstens jedoch Einfluss nehmen, um ihm marketingstrategisch ironisch zu begegnen.

Der Sender stellt eine optimale Plattform für zielgruppenspezifisches Marketing für Werbetreibende dar. Unternehmen, die homosexuelle Männer zu ihren Hauptkonsumenten zählen, zum Beispiel die Reise-, Pflegeprodukt- oder Modebranche, können hier gezielt und ohne große Streuverluste für ihr Marken werben. Fünf Beispiele für Werbung welche am 23. März 2009 auf TIMM ausgestrahlt wurde sind auf der beigelegten DVD zu finden. Der crossmediale Aufbau ist für Werbetreibende eine positive Form, sich bei ihrer Zielgruppe zu positionieren. Werbeverträge können geschlossen werden, die sowohl TV-Zeitschrift, Radio Werbung, Fernsehspots und das Internet abdecken.

Hat man den Zuschauer einmal für sich gewonnen, ist es nun zwingend notwendig, ihn durch Inhalte und den sendereigenen Auftritt zu überzeugen. Im Folgenden werden deshalb Programm und Corporate Identity von TIMM näher erläutert.

²⁰² Wiesner 2001, 165

²⁰³ ebenda

²⁰⁴ ebenda, 188

²⁰⁵ ebenda

3.2.3 Corporate Design

Unter dem Design eines Fernsehsenders versteht man das gänzliche visuelle Gestaltungskonzept. Farben, Logos, Studiodekorationen etc. gehören ebenso dazu wie das Einsetzen von Trailern und Programmhinweisen. All diese Aspekte müssen mit der Philosophie des Unternehmens und den Erwartungen der Zielgruppe vereinbar sein und unterstützend wirken. Die Beschaffenheit der einzelnen Elemente wirkt sich grundlegend auf den Wiedererkennungswert und das Image des Senders aus. Außerdem ist dies das „sichtbare Signal für die Qualität und Beschaffenheit des Inhalts.“²⁰⁶ Aus diesem Grund wird im Folgenden das *Corporate Design*, das *Off-Air-Design* und das *On-Air-Design* des Senders TIMM analysiert. Einige audio-visuelle Beispiele hierfür finden sich auf der beigefügten DVD.

Das „Corporate Design ist das Instrument der Corporate Identity[↑], das sofort ins Auge springt“²⁰⁷. Per Definition heißt dies:

Das Corporate Design „bezeichnet einen stimmigen Entwurf der einzelnen visuellen Signale des Unternehmens und den durchgängigen aufeinander abgestimmten und wiederholten Einsatz aller visuellen Elemente auf der Basis verbindlicher Regeln.“²⁰⁸ „Corporate Design bezeichnet das aus den Leitwerten heraus einheitliche und unverwechselbare Erscheinungsbild nach innen und außen.“²⁰⁹

Die in der Definition erwähnten Leitwerte des Senders lassen sich anhand der Aussagen des Geschäftsführers und der Unternehmensphilosophie deduzieren. Zielgruppe sind homosexuelle Männer, Leitmotive sind Nachhaltigkeit²¹⁰, Gleichberechtigung²¹¹, Pluralität von Lebensentwürfen²¹², keine Klischees und keine Stereotype²¹³. Gerade bei homosexuellen Männern, denen durch Studien von BBDO/gofelix Aspekte wie Körperkult, gepflegtes Äußeres und die Affinität zu Mode und Lifestyle zugesprochen werden kann, ist es wichtig auf das äußere Erscheinungsbild und den ästhetischen Ausdruck ein besonderes Augenmerk zu legen, denn all diese Aspekte lassen darauf schließen, dass der homosexuelle Mann besonders auf Äußerlichkeiten achtet.

²⁰⁶ Karstens/Schütte 2005, 224

²⁰⁷ Kiessling/Babel 2007, 93

²⁰⁸ ebenda

²⁰⁹ ebenda, 94

²¹⁰ DFW 2009c, o.S.

²¹¹ ebenda

²¹² DWDL.de

²¹³ DFW 2007a, o.S.

Das tatsächliche Design des Senders basiert im Großen und Ganzen auf vier Farben: Weiß, Pink, Blau und sehr dunklem Violett. Diese Farben ziehen sich durch sämtliche nach außen sichtbare Auftritte des Senders. Die Homepage ist ebenso in diesen Farben gehalten, wie die Off- und On-Air-Designs.

In all diesen Bereichen muss das Logo des Senders gleichermaßen funktionieren. Es sollte sowohl, die Intention des Unternehmens unterstreichen, vom Publikum verstanden werden und nicht nur ästhetischer Ausdruck um seiner selbst willen sein²¹⁴ und steht im Mittelpunkt aller Steuerungsprozesse. Es ist als Markenzeichen permanent auf dem Bildschirm zu sehen und wird zusätzlich in Trailerformen verwandt.²¹⁵ Im Fall von TIMM ist die Abkürzung Television, Internet, Multimedia for Men gleichzeitig ein männlicher Vorname, was den Aspekt der vorwiegend männlichen Zielgruppe unterstreicht. Zusätzlich suggeriert das Doppel-M im Sendernamen das Vorhandensein zweier Männer, wobei das M für mehr als nur männlich stehen könnte, nämlich auch für maskulin, Mann und Mars (Symbolik ♂). Entgegen des eigentlichen typografischen Bildes steht eines der beiden verkehrt herum, so dass in der Mitte eine gemeinsame Rundung entsteht. Dies kann sicherlich als Zuwendung zu verstehen sein, was in Anbetracht der Bedeutung der beiden Buchstaben im Gesamtzusammenhang durchaus Sinn hat. Ferner ist zu bemerken, dass die Buchstaben an sich alle gleich hoch, das T aber ein Majuskel, die beiden Ms hingegen Minuskeln sind. Dieser Umstand ist als typografischer Ausdruck der Gleichberechtigung, trotz offensichtlicher Unterschiede zu verstehen. Die Laufweite der Buchstaben, also ihr Abstand zueinander, besitzt die gleiche Breite wie die im Buchstaben M befindlichen Spalten. Dies führt zu einem akkuraten, in sich geschlossenen Gesamtbild, welches Bodenhaftung suggeriert. Die kompakte Darstellung wird durch den am Ende befindlichen pinkfarbenen Punkt unterbrochen. Die englische Übersetzung von Rosa lautet Pink und hat sich auch auf deutsche Lesarten übertragen.²¹⁶ Pink wird im Sinne von „für Homosexuelle, von Homosexuellen, Homosexuelle betreffend“²¹⁷ verwendet. Die Farbe jedoch ist im deutschen Raum bereits durch ein großes Telekommunikationsunternehmen, der Telekom, belegt und könnte durchaus Assoziationen hervorrufen. Gerade im Bezug auf den T-Punkt, wie die Telekom ihre Niederlassungen/Filialen bezeichnet. Dem kann man aber durch eine konsequente Pink-Blau Kombination entgegenwirken, da die

²¹⁴ Karstens/schütte 2005, 227

²¹⁵ Eick 2007, 162

²¹⁶ Kaufmann 2006, 144

²¹⁷ ebenda, 35

Farbe der Telekom oft mit Weiß, Grau oder Schwarz kombiniert dargestellt wird.



Abbildung 13: TIMM Senderlogo²¹⁸

Der Punkt dient als Erkennungsmerkmal für die homosexuelle Ausrichtung des Senders. Die Aussage eines Punktes am Ende eines Satzes oder Wortes deutet auf ein Ende, den Schluss oder einem »dem ist nichts mehr hinzuzufügen« hin. Gekoppelt mit der farblichen Gestaltung, führt dies zu dem Resümee, dass Homosexualität im Credo des Unternehmens eine relativ große Rolle spielt, auch wenn der Punkt am Ende des Sendenamens liegt, oder gerade deshalb, denn »dem ist nicht mehr hinzuzufügen« hat eine finale Aussage. Ferner bricht der Punkt in seiner Farbe und Form die kompakte Schwerfälligkeit des übrigen Logos auf und fügt ihm eine gewisse Leichtigkeit oder eine verspielte Facette hinzu. Die allgemeine Wirkung des Logos kann als bodenständig und fundiert beschrieben werden, was durch die enorme Schriftstärke und die geringe Laufweite der einzelnen Buchstaben erreicht wird. Die Farbe der Buchstaben ist als Mischfarbe zwischen Dunkelblau und sehr dunklem Violett angesiedelt und somit nicht eindeutig mit männlichen oder weiblichen Eigenschaften versehen. Es handelt sich vielmehr um die Synthese zweier Farben, die mit männlichen und weiblichen Eigenschaften assoziiert werden. Einerseits Blau als männliche Farbe, andererseits Rot, als weibliches Pendant. Der Grundgedanke der Vielfalt und Synthese kommt hier zum tragen. Auch der Claim des Senders ist bei TIMM gelegentlich unter dem Logo dargestellt. Ein Claim soll die Positionierung des Senders verdeutlichen. Bei Timm lautet der Claim, wie schon erwähnt »Wir lieben Männer«. Dabei ist auffällig, dass sich dieser Anspruch sowohl auf homosexuelle Männer, als auch auf heterosexuelle Frauen beziehen könnte, oder auf jeden, der eben Männer liebt. Es findet im Claim des Senders keinerlei Ausgrenzung statt, was in der etwas einseitigen Umschreibung in einigen Veröffentlichungen der vergangenen Tage

²¹⁸ Copyright DFW

durchaus der Fall war, wenn von dem „Schwulensender TIMM“²¹⁹ die Rede war.



Abbildung 14: TIMM Senderlogo mit Claim²²⁰

Doch nicht nur das Logo muss bestimmten Richtlinien folgen. Laut Definition zählen alle visuellen Signale dazu.

Das Off-Air-Design beschreibt sämtliche Designs, außerhalb des Sendebetriebs, Briefköpfe, Werbeplakate, Messestände usw. Ein Beispiel des Off-Air-Designs ist die eigenständige Programmzeitschrift von TIMM. Das monatlich erscheinende Printprodukt war in den ersten drei Ausgaben den vorher genannten Farbrichtlinien gefolgt. Blau, Dunkelblau und Pink auf weißem Grund soll auf dem Titelblatt die Aufmerksamkeit forcieren und auf das Wesentliche beschränken, den Programminhalt. Sehr schlicht gehalten auf dem Titel, durch Eyecatcher wie die erdbeerfarbene Banane im Januar, oder der bloßen Auflistung der Ausstrahlungstitel bestückt, wirkt das Design schlicht aber durch die farbkraftigen Schriftzüge weniger dezent. Die Märzausgabe hingegen bricht mit diesem Arrangement. Erstmals wird hier keine weiße Titelseite genutzt, sondern ein komplett in Schwarz gehaltener Hintergrund wird mit dem seitenbreiten weißen Logos des Senders geschmückt (siehe *Anlage 20: Titelblatt der Märzausgabe der Programmzeitschrift*, Seite XXXVIII). Auch in der Darstellung des Senderlogos bricht die Märzausgabe mit der Designvorgabe der vorherigen Monate. Das Logo des Senders wird normalerweise in dunklem Violett mit einem pinkfarbenen Punkt dahinter abgebildet (siehe *Abbildung 13: TIMM*, Seite 80). Die Märzausgabe der Programmzeitschrift hingegen stellt das Logo erstmalig komplett in Weiß dar. Ein weiterer Unterschied zwischen der fünften Ausgabe der Programmzeitschrift bezieht sich auf die Gestaltung der Innenseiten, der einzelnen Tagesabläufe. Während in den ersten vier Ausgaben die

²¹⁹ DWDL.de 2007, o.S.

²²⁰ © Deutsche Fernsehwerke

Tage horizontal mit Hellblau, hellem Rosa und hellem Violett hinterlegt waren und somit auf die horizontale Programmstruktur der Ausstrahlungen hingewiesen wurde (siehe *Anlage 21: Seite 8 der Februarausgabe der Programmzeitschrift*, Seite XXXIX), wird in der Märzangabe die vertikale Programmstruktur unterstrichen. Zudem fand ein Farbwechsel zu hellem und dunklem Grau statt. Die Senderfarben Blau und Pink hingegen sind in den Titeln der einzelnen Sendungen erhalten geblieben (siehe *Anlage 22: Seite 7 der Märzangabe der Programmzeitschrift*, Seite XL). Diese Wendung der Farbgebung ist insofern zu vertreten, als dass die ursprünglichen sanften Farben auf eine eher feminine, zarte Seite schließen lassen. Da der Sender sich jedoch gegen dieses Klischee stellt, ist dies als eine Veränderung zu mehr Männlichkeit, Seriosität und Ruhe zu verstehen. Das verwendete Grau wirkt in seiner Form nicht trist oder langweilig, vielmehr lassen die abgerundeten Formen, die den Sendungsnamen »TIMM TODAY« als den Rahmen des Tagesprogramms erscheinen lassen, auf moderne, unaufdringliche Schlichtheit schließen, im Gegensatz zu den eher bonbonfarbenen horizontalen Balken der früheren Ausgaben.

Das On-Air-Design bezieht sich auf sämtliche Bereiche, die mit der tatsächlichen Ausstrahlung des Programms einhergehen, beispielsweise Studiodekorationen, der gestalterische Rahmen für Programmhinweise oder Vor- und Abspanne.²²¹ Einige visuelle Beispiele sind der beigefügten DVD zu entnehmen. Bei der Gestaltung von Programmhinweisen wurde ebenfalls auf die schon genannte Farbgebung zurückgegriffen. Dabei spielen sich sämtliche Animationen vor weißen, sporadisch mit etwas Schatten belegten Hintergründen ab. Die Ankündigungen als Worte »gleich«, »heute« oder »morgen« etc. befinden sich in einem scheinbar dreidimensionalen Raum auf einer Ebene und kommen aus zwei Richtungen außerhalb des Bildschirms beginnend, faktisch von links und rechts, und bewegen sich aufeinander zu bis sie zu einer Einheit in der Mitte des Bildschirms werden. Beide Worte gleich lautend, haben jedoch einerseits die Farbe Pink, andererseits die Farbe Blau inne. Beim Aufeinandertreffen verschmelzen beide Worte zu einem, mit neuer dunkelblauer Farbgebung. Dieses Leitmotiv, bei dem zwei unterschiedliche Dinge zu einem neuen anderen eine Synthese eingehen wird in weiteren On-Air-Designs unterstützt. Als kleine 15 Sekunden lange Imagetrailer wird dieser Grundgedanke immer wieder in das Programm gestreut. Dabei gehen zwei Alltagsgegenstände eine Synthese ein. Eine Erdbeere verschmilzt mit einer Banane, ein Sektklas und eine Bierdose werden zu einem neuen Sekt-Bier-Gemisch, ein Turnschuh verbindet sich mit einem eleganten Lederschuh zu

²²¹ Karstens/Schütte 2005, 225

einer eigenwilligen neuen Schuhkreation, ein Teddybär und eine Barbiepuppe verbinden sich und ergeben als Summe einen rosafarbenen Teddy und ein protziger Jeep assimiliert mit einem kleinen Mini Cooper zu einem neuartigen Gefährt. Einige dieser Beispiele finden sich ebenfalls auf beigefügter DVD. Grundgedanke des Ganzen ist zweifelsfrei, den Charakter von etwas Andersartigem, Neuem zu unterstreichen. Der Entstehungsprozess dessen, was als anders gilt wird aufgezeigt und ist somit nicht mehr fremd. Sieht man beide Ausgangsbestandteile ist die Erklärung viel näher. Würde sich der Trailer lediglich auf die Endprodukte beschränken, wäre der Gedanke des Zusammenführens abhanden gekommen. Die Intention dieser Trailer liegt auf der Hand. Akzeptanz von Neuem, Gleichberechtigung für Andersartigkeit und Vielfalt. Der Sender schafft sich somit ein Image, welches klar mit seiner Unternehmensphilosophie übereinstimmt.

Das On-Air-Design von Eigenproduktionen ist besonders einflussreich auf dieses Image, da man hier ebenfalls in Richtung Senderprofil gestalten kann und die Auswirkungen direkt auf den Sender übertragen werden. Eigenproduktionen von TIMM sind »Homecheck« ein Dating-Format, »TIMMOUSINE« eine Nachttalksendung im Taxi, »Timm Today« das tägliche Abendmagazin, »Ruby« das Modemagazin für Männer und »Upgrade« ein Reisemagazin. Hier soll lediglich auf die ästhetische Gestaltung eingegangen werden. Unter Kapitel 3.3.3 *Eigenproduktion* ab Seite 106, wird auf den Inhalt Bezug genommen.

Die Eigenproduktion »Homecheck« greift in seiner Farbgestaltung, wie fast alle anderen eigenen Formate im Übrigen auch, auf die Farbe Pink zurück. Hier wird ebenfalls das Pendant, welches schon in das Off-Air-Design der Programmzeitschrift eingeflossen ist, Hellblau genutzt. Beide Farben finden sich im Logo der Sendung wieder. Das Wort »home« ist in Hellblau, das Wort »Check« in Pink dargestellt. Beide laufen bei den Buchstaben M und H in einander über (vgl. *Abbildung 15: Logo Homecheck* auf Seite 84).



Abbildung 15: Logo Homecheck²²²

Zu bemerken ist hierbei die auffällige Farbverknüpfung zu den Senderfarben von TIMM. Ein weiterer Hinweis auf das angewandte Corporate Design im On-Air-Bereich ist der weiße, sterile Hintergrund. Der Titeltrailer von Homecheck basiert auf computeranimierten Silhouetten, die nacheinander vor weißem Hintergrund erscheinen und ebenso die Farbpalette von Blau bis Violett und Pink bedienen. Dabei werden innerhalb der offensichtlich männlichen Silhouetten Gegenstände des alltäglichen Interieurs abgebildet, wie Vorhänge, Sitzmobiliar, Lampen etc. Der Trailer verzichtet auf plastische Darstellungen und stellt ausschließlich Ebenen dar, die trotz ihrer scherenschnittartigen Abbildung, auf eine gewisse Dreidimensionalität schließen lassen. Die angesetzten ornamentartigen Verzierungen an einzelnen Buchstaben im Logo stehen jedoch weder im Zusammenhang mit der Philosophie Senders, noch mit der Ausrichtung des Formats, mit dem Slogan »Erst date ich deine Wohnung und dann vielleicht dich«. Die Farbgebung ist hierbei also durchaus nachvollziehbar, die Formen wiederum weniger. Der Trailer erklärt sich durch das Format, in welchem es um Wohnungen geht und somit die gezeigten Gegenstände eines Wohnungsinhalts erklärt.

Eine große Ausnahme in der Verwendung des Corporate Designs stellt das On-Air-Design des Modemagazins »Ruby« dar. Dieses weist in keinerlei Ausrichtung einen Zusammenhang zum Sender TIMM auf. Ruby ist das englische Wort für Rubin oder Rubinrot und soll vermutlich auf die Grazie und Ästhetik eines Rubins verweisen. Die Farbe Rubinrot gilt zudem als durchaus edle Farbe. Durch die Orientierung des Formats wird die Wahl der Gestaltung plausibel.

²²² Copyright Deutsche Fernsehwerke



Abbildung 16: Logo Ruby²²³

Auch hier finden sich ornamentartige Verzierungen des Buchstaben R, der dadurch wie eine Initiale wirkt. Weiterhin steht die Farbgebung in keinem Kontext zum Senderdesign und beläuft sich schlicht auf Schwarz und Weiß. Außerdem lässt der Name nicht auf eine Zugehörigkeit zum Sender TIMM schließen. »Ruby« ist somit ein Beispiel für ein Eigenformat des Senders, welches völlig separat, lediglich durch seinen Inhalt, zum Gesamtkontext zu passen scheint. Beim Format »Upgrade«, einem Reisemagazin, wird hingegen durchaus auf Farben die man als Senderfarben bezeichnen könnte zurückgegriffen. Hier ist in erster Linie Hellblau zu nennen. Das übrige Design ist, ähnlich dem bei Homecheck, computeranimiert und silhouetten- bzw. schemenhaft.

85



Abbildung 17: Logo Upgrade²²⁴

²²³ Copyright Deutsche Fernsehwerke

Entgegen der Namensgebung von Ruby, wird bei den Formaten »Timmousine« und »Timm Today« bewusst, auf den Namensteil TIMM zurückgegriffen, um hier einen direkten Bezug zum Sender herzustellen. Bei beiden Sendungen konnte man deshalb auf eine gestalterische Ähnlichkeit weitgehend verzichten, trennt sich aber nicht gänzlich vom Corporate Design. Das »Timm Today« Logo greift auf eine blockartige Schrift zurück mit klaren Ecken und Kanten, zudem betont die dreidimensionale Ausarbeitung den Blockcharakter, den auch das Senderlogo innehat und könnte im suggestiven Sinn die Assoziation von »tiefgründig« hervorrufen, die bei diesem täglichen Magazin durchaus erwünscht ist. Wie das Senderlogo befindet sich das »Timm Today« Logo ebenfalls auf hellem Hintergrund, nicht auf weißem, da sich das Wort TIMM im Sendungsnamen, welches strahlend weiß ist, von selbigem abheben muss. Auch die Farbgebung des Textes lässt auf Corporate Design schließen. Der untere Namensteil »today« ist mit einem Farbverlauf von Hellblau bis Violett versehen. Diese Farben gehören ebenfalls zum Farbspektrum der Senderfarben.



Abbildung 18: Logo Timm Today²²⁵

Auch das Logo von »Timmousine« weist klare Formen auf. Hier ist jedoch die Farbgebung dem Inhalt der Sendung geschuldet. Da es sich um eine Talksendung innerhalb eines Nachttaxis handelt, wurde die Gestaltung des Logos diesem Thema angepasst und wirkt gelblich, wie ein beleuchteter Schriftzug. Der Hintergrund ist schwarz und nimmt damit Bezug auf die Zeit der durchgeführten Sendung, nämlich nachts.

²²⁴ Copyright DFW

²²⁵ Copyright Ralf Rühmeier/Deutsche Fernsehwerke GmbH



Abbildung 19: Logo Timmousine²²⁶

Im Titeltrailer hingegen kommt die Farbe Pink wieder zum Tragen und erstreckt sich über Linien und schemenhafte Gebäude. Hellblau wird ebenfalls erneut eingesetzt und ergänzt das Pink abermals um das männliche Farbpendant.

Klare, gerade Formen und Flächen bestimmen insgesamt das On-Air-Design der eigenen Sendeformate, bis auf das Design von »Ruby«, welches sich durch ein auffällig anderes Design hervorhebt. Die häufig silhouettenhafte Darstellung von realistischen Motiven erzeugt ein modernes Gesamtbild, welches auf überflüssige Details verzichtet. Im Gegensatz zum Schriftbild der Logos, bei der die klare, strikte Form auffallend ist, wirken die Animationen scherenschnittähnlich und erfordern eine gewisse Assoziationsfähigkeit, denn durch das Vermeiden von Details, Schatten oder plastischen Ausarbeitungen, wird der Zuschauer assoziativ auf den Inhalt des Sendeformats gelenkt. Der häufige Gebrauch der Farben Pink und Hellblau steht im Einklang mit den Leitmotiven des Senders. Speziell bei den Trailern zu den Programmhinweisen (siehe DVD) finden diese beiden Farben Verwendung. Aber auch die Farbgebung der einzelnen Eigenformate basiert größtenteils auf den Farben Pink und Blau, die somit eindeutig zu den Leitfarben des Corporate Designs gehören.

²²⁶ Copyright TIMM

3.3 Programmplanung

„Auf der einen Seite wollen wir natürlich zur Selbstverständlichkeit von Homosexualität beitragen, ein Stückchen Normalität. Auch durch die Quantität unseres Programmes, nicht immer in die Klischeekiste zu greifen, sondern auch tatsächlich so real wie möglich [...] die Lebenswelten abbilden.“²²⁷

Diesen Anspruch hat Frank Lukas Horsthemke an das Programm von TIMM. Ob dieser in den ersten fünf Monaten verwirklicht wurde, welche programmplanerischen Strategien TIMM verfolgte und auf welche Formate bzw. Genres hauptsächlich gesetzt wurden, wird im folgenden Abschnitt untersucht. Der letzte Teil der Aussage von Geschäftsführer Horsthemke ist besonders hervorzuheben, denn er beschreibt exakt die marketingstrategischen Ansätze, um das homosexuelle Zielpublikum ideal anzusprechen (vgl. Kapitel 3.2.2 *Marketing*, ab Seite 74).

Analysegegenstände sind die Programmzeitschriften der vergangenen fünf Monate November und Dezember 2008, Januar bis März 2009 und abgleichend die Daten des Programmkalenders der Internetseite²²⁸ von TIMM. Das dort abgedruckte voraussichtliche Programm wurde in die folgenden acht Programmgenres eingeteilt, DokuSerie, Serie, Magazin, Comedy, Show, Talk, Spielfilm und Dokumentation, um die Gewichtung und Ausrichtung der Genres und des gesamten Programms zu analysieren. Ebenfalls wurden Beispielwochen aus den Daten der Programmzeitschriften erstellt, die im Anhang ab Seite XXVI zu finden sind. Jedem Monat wurde eine Woche exzerpiert, die repräsentativ für den gesamten Monat steht, um die Veränderung der Programmierung durch die Monate hinweg aufzuzeigen. Weiterhin sind die Beispielwochen dienlich, um sowohl den vertikalen als auch den horizontalen Programmablauf zu verdeutlichen. Da TIMM erst im Februar mit der 24-stündigen Ausstrahlung begonnen hat, gelten für die Beispielwochen die Daten zwischen 17.15 Uhr und 00.00 Uhr als Grundlagen, da sonst kein zuverlässiger Vergleich zwischen den Wochen möglich ist, und ab dieser Zeit ohnehin erst die relevante Phase für das Fernsehen beginnt (vgl. Kapitel 1.1.4 *Programmplanung*, ab Seite 20). Bei der prozentualen Verteilung der Sendedauer der einzelnen Genres und Formate wurde diese Unterteilung jedoch nicht berücksichtigt, da hier ersichtlich wird, mit welchen Ausstrahlungen das Mehr an Sendedauer gefüllt wurde. Beginnend mit der Access Time (17 – 20 Uhr) über die Prime Time (20 – 23 Uhr) bis zur Late Night (23 – 00.30 Uhr), wird anhand der Bei-

²²⁷ Horsthemke 2009, o.S.

²²⁸ <http://www.timm.de/program/schedule>

spielwochen beleuchtet, welche Formate bzw. Genres zu welchen Uhrzeiten ausgestrahlt wurden.

3.3.1 Genreuntersuchung

Im November 2008 begann die Access Time je nach Wochentag mit einem unterschiedlichen Genre. Montags wurde eine Show, dienstags Talk (Eigenformat »Timmousine«), mittwochs eine Serie, freitags Comedy, samstags wiederum Talk und sonntags erneut eine Show ausgestrahlt. Eine horizontale Programmierung fand erst ab 18.15 Uhr statt. Hier startete eine Talksendung von Montag bis Freitag. Durch dieses Stripping sollten Gewohnheiten bedient und dafür gesorgt werden, dass der Zuschauer, ohne in die Programmzeitschrift zu schauen, weiß welches Programm läuft. Diese horizontale Programmierung, bei der von Montag bis Freitag zur gleichen Uhrzeit das selbe Genre ausgestrahlt wurde, zog sich bis 20.15 Uhr, wobei zunächst 19.15 Uhr eine DokuSerie und anschließend das sendereigene Magazin »Timm Today« 19.55 Uhr begann, welches bei gleichbleibender Sendezeit sogar bis in den Samstag reichte. Am Wochenende sieht sich die weitere Programmierung jedoch unterbrochen. Hier folgten auf den 17.15 Uhr beginnenden Talk zwei unterschiedliche Dokuserien, einmal 18.15 Uhr und danach 19.15 Uhr das Eigenformat »Homecheck« als DokuSerie. Abschließend wurde das schon erwähnte Magazin »Timm Today« ausgestrahlt. Am Sonntag startete die Access Prime Time 17.15 Uhr mit zwei aufeinanderfolgenden Shows bis 19.15 Uhr. Darauf folgten zwei Sendungen des Talk-Eigenformats »Timmousine.

20.15 Uhr beginnt die Prime Time. Diese wird im November je nach Wochentag ebenfalls mit unterschiedlichen Genres bedient. Dabei wird von TIMM eine vertikale Art der Programmierung genutzt, um den Zuschauer zu binden. „In der Prime Time programmieren wir jeden Abend nach einem Motto, also vertikal [...]“²²⁹ so Sender-Chef Frank Lukas Horsthemke, der damit auf das Blocking auch Stacking genannte Verfahren hinweist. Dabei besitzt jeder Wochentag einen bestimmten Namen, nämlich:

- Der scharfe Montag
- Der pralle Dienstag
- Menschen am Mittwoch
- Der Donnerstag mit Biss
- Der Pink Friday
- Der lange Samstag
- Der charmante Sonntag

²²⁹ DWDL.de 2009, 2

Diese Art des Labelings (Etikettierung) für einen gesamten Tag kennt man ansatzartig vom Sender »arte«, welcher Tage unter bestimmte Themenrubriken stellt. Bei TIMM wird hingegen kein Thema sondern Format bzw. Motto bedient. Am Montag und am Dienstag finden bei TIMM die Serien statt, bei denen von 20.15 Uhr bis 23.15 Uhr am Montag und am Dienstag sogar bis 00.00 Uhr dieses Format aufeinanderfolgend programmiert wird. Die Absicht dahinter ist, wie schon im Kapitel 1.1.4 *Programmplanung*, ab Seite 20 erläutert, das Abwandern oder Umschalten des Publikums zu verhindern. Diese Programmierungsstruktur setzt auf die Trägheit und den Gewöhnungseffekt des Publikums.²³⁰ Die vertikale Programmierung startet um 20.15 Uhr, was damit begründet ist, dass hier häufig eine Neuorientierung des Publikums stattfindet, viele neue Zuseher hinzu kommen. Ein guter Audience Flow bedeutet jetzt, dass möglichst wenig Zuschauer umschalten.²³¹ Das erreicht man mit der Programmierung von Formaten oder Genres, die möglichst das gleiche Zielpublikum haben. Diese Strategie verfolgt TIMM bei dem Labeling seiner Sendetage und dem Blocking bzw. Stacking ab 20.15 Uhr. Serien stellen einen besonders reizvollen Charakter für Programmplaner dar. Die regelmäßige Ausstrahlung führt den Zuschauer dazu, Gewohnheiten aufzubauen und sich stärker an den Sender zu binden. Die Serie bietet Verlässlichkeit, die Dokumentationen oder Magazine nicht haben. Hier kann nämlich die Gefahr bestehen, dass das Thema dem Zuschauer nicht gefällt und dieser einfach umschaltet²³². Auffällig am Montag ist der späte Spielfilm. Diese Ansiedelung könnte auf den vom ZDF besetzten Programmplatz zurückzuführen sein, die hier ebenfalls in der Late Night »Das kleine Fernsehspiel« ausstrahlen, was seit Januar auch von der ARD adaptiert wird. Der Mittwoch steht im Zeichen der Dokumentation und SerienDoku, was jedoch 22.15 Uhr durch eine Talksendung unterbrochen wird und in der Late Night mit einer Serie endet. Comedy strahlt TIMM am Donnerstag aus von 20.15 Uhr bis 23.15 Uhr und in der Late Night wird die Dokumentation vom Vortag wiederholt. Der Pink Friday ist mit zwei Shows und zwei darauf folgenden Talksendungen in der Prime Time bestückt, die Late Night ist mit Comedy gefüllt. Am Samstag wird die Prime Time ab 20.15 Uhr mit Spielfilmen besetzt, bis meist nach Mitternacht, also in die Late Night hinein. Diese beruht darauf, dass die meisten Menschen am Wochenende länger auf sind und sich, im Gegensatz zu den Wochentagen, auch Filme anschauen könnten, die erst später enden. Die sonntägliche Prime Time wird im November durch das Eigenformat »Homecheck« ein-

²³⁰ Karstens/Schütte 2005, 136

²³¹ Eick 2007, 109

²³² ebenda, 64

geläutet, bei dem zwei Folgen nacheinander ausgestrahlt werden, die um 21.00 Uhr von einer Show abgelöst werden. In der Late Night wird am Sonntag der Film der Samstag-Prime-Time wiederholt.

Im November wurde also in der Access Prime Time unter der Woche bereits teilweise horizontal programmiert, um dem Zuschauer Orientierungspunkte zu eröffnen und Gewohnheiten zu schaffen. Das sendereigene Magazin »Timm Today« beginnt 19.55 Uhr somit fünf Minuten vor der »Tagesschau«, die bekanntlich die meisten Fernsehzuschauer, neben »Gute Zeiten, Schlechte Zeiten« bindet²³³. Der Versuch das Publikum durch einen Lead-In, einem starken Beginn, in die Prime Time zu locken. Abgezielt wird dabei auf das Publikum, welches weder die »Tagesschau«, noch Soaps wie »Gute Zeiten, Schlechte Zeiten« schaut, aber auf einen gewissen Grad an Infotainment abzielt. Danach folgen die Mottoprogrammierungen des Senders, bei denen täglich wechselnd Genres vertikal ablaufen, was bis auf mittwochs und freitags auch recht gut gelingt.

Der Dezember verhält sich in der Programmierung deckungsgleich mit dem November. Hier sind lediglich einige Shows anzumerken, die durch Weihnachten, Silvester und den Jahresrückblick zu begründen sind.

Im Januar hingegen sind in der Access Prime Time Veränderungen der Programmierung zu verzeichnen. Diese ist nun von 17.15 Uhr bis 20.15 Uhr komplett »gestrippt«. Von Montag bis Freitag laufen in dieser Zeit täglich die gleichen Sendungen zur gleichen Zeit, was eine Steigerung der Publikumsbindung zur Folge haben soll. In der Access Time am Wochenende sind ebenfalls leichte Änderungen zu erkennen. Der Samstag startet mit Dokumentationen, um dann zum alten Sendeplatz das Eigenformat »Homecheck« (DokuSerie) 19.15 Uhr auszustrahlen. Weggefallen hingegen ist das Senden von »Timm Today« am Samstag. Der Sonntag setzt auf Show – DokuSerie – Show Abwechslung. Im November lagen hier Shows und Talksendungen. Also wurde hier nicht nur die Abfolge geändert, sondern auch ein anderes Genre programmiert. In der Prime Time und der Late Night änderten sich Montag, Dienstag, Mittwoch und Freitag nicht. Am Donnerstag wird nun komplett auf Comedy gesetzt und auch in der Late Night nicht mehr die Dokumentation vom Vortag wiederholt, sondern eine weitere Comedysendung ausgestrahlt. Samstag bleibt Spielfilmabend und am Sonntag wird zusätzlich eine Stunde Serie programmiert. Die große Änderung im Januar tritt in der beginnenden Late Night von Montag bis Freitag auf, um 23.00 Uhr wird das schon um 19.55 Uhr gesendete Magazin »Timm Today« erneut ausgestrahlt und bildet somit den Rahmen der Prime Time.

²³³ ebenda, 112

Der Februar ist der erste Monat, in dem 24 Stunden Programm gesendet wurde. Doch an der Programmierung hat sich hier nicht viel zu dem Vormonat geändert. Lediglich das Wochenende weist geringfügige Änderungen auf. In der Beispielwoche fällt die Sondersendung zur Teddy-Verleihung auf, die außerhalb des normalen Programmablaufs eingeflochten wurde und somit direkte Aktualität zum Tagesgeschehen liefert. Weiterhin ist am Samstag die Reihe der Serie »Noah's Arc« auffällig, hier wurde anstatt eines Films, wie es sonst am Samstag üblich ist, die komplette Staffel einer Serie gesetzt. Dies ist jedoch nur bei zwei Samstagen im Februar der Fall. Die übrigen sind gewohnheitsmäßig mit Filmen bestückt. Das Eigenformat »Homecheck« behält seinen Sendeplatz am Samstag und am Sonntag, auch die Access Prime Time Dokumentation samstags, die die Wiederholung der Dokumentation vom Doku-Tag Mittwoch ist, wurde aus dem Januar übernommen und weitergeführt. Sonntags bleiben auch die Serie und der Spielfilm in der zweiten Hälfte der Prime Time bzw. in der Late Night bestehen.

Im März findet man einen relativ strikten Programmplan, der kein Chaos aufzeigt. Hier wird gradlinig und einspurig durch den Tag programmiert, wie es die Namen der einzelnen Wochentage seit November versprochen haben. Shows sind fast vollständig ersetzt worden und sämtliche Tage sind in der Prime Time ihrem Motto zugeordnet. So laufen am Montag und Dienstag ausschließlich Serien, am Mittwoch ausnahmslos Dokumentationen, am Donnerstag Comedyformate und am Freitag weitestgehend Talk und später die Show. Lediglich in der Late Night finden sich geringe Abweichungen, zum Beispiel das Comedyformat am Freitag oder die Dokumentation am Donnerstag. Auch das Stripping der Access Prime Time wurde übernommen, wie auch die Sendeplätze für Homecheck der DokuSerie am Wochenende. Am Sonntag werden sogar fünf unterschiedliche Genres gesendet, die den Eindruck erwecken, dass für jeden etwas dabei sein soll, was den Grundgedanken des Senders der Gleichberechtigung in Erinnerung ruft. Da am Wochenende speziell an Sonntagen der höchste Fernsehkonsum der gesamten Woche zu verzeichnen ist, wird hier den Menschen eine etwas andere Programmierung geboten. Die Samstagabend-Unterhaltung hat sich durchgesetzt und das Fernsehverhalten entscheidet sich dementsprechend für große Unterhaltung in der Prime Time. Diesem Verlangen kommt Timm mit zwei aufeinander folgenden Spielfilmen nach. An Sonntagabenden hingegen haben die Sender für gewöhnlich die höchsten Zuschauerzahlen und folglich werden hier für gewöhnlich „besonders starke und außergewöhnlich Programme“²³⁴ gezeigt. TIMM setzt zu dieser

²³⁴ Eick 2007, 93

Zeit auf das Eigenformat »Homecheck«, einer DokuSerie mit einer Länge von einer Stunde und anschließend die 60-minütige Serie »Stadtgeschichten«. Da eines der beherrschenden Themen am Wochenende ist geläufig der Sport. Dieses Thema findet jedoch bei TIMM keinerlei Beachtung. Nach den Erhebungen von Morhart (siehe *Abbildung 8: Allgemeine Themeninteressen homosexueller Männer*, Seite 58) liegt diese Entscheidung bei einem Fernsehsender vornehmlich für homosexuelle Männer sehr nahe. Sport ist das am wenigsten interessante Thema für diese Zielgruppe. Als Ausnahme könnte eine Berichterstattung der »GayGames«, einem Sportevent für Homosexuelle, welches vierjährlich und im Jahr 2010 in Köln ausgetragen wird, in Frage kommen, um der Vielfalt in der homosexuellen Community zu entsprechen.

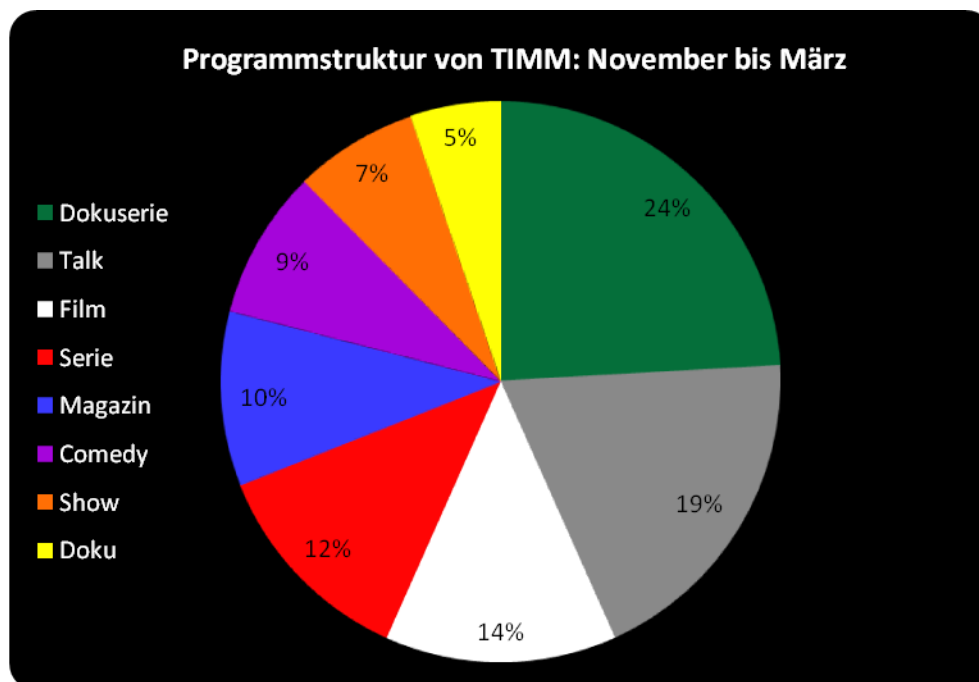


Abbildung 20: Programmstruktur November '08 bis März '09

Die prozentuale Verteilung der Genres bezieht sich auf die gesamte Ausstrahlungsdauer, von November 2008 bis März 2009. Der Vergleich mit den von Morhart erhobenen Daten macht deutlich, dass Nachrichtensendungen, die das größte Interesse bei homosexuellen Männern hervor rufen, auf TIMM mit dem Magazin »Timm Today« bedient werden, welches jedoch bis jetzt nur 10% der Gesamtsendezeit ausmacht. Dem entgegenzusetzen sind jedoch, die vorteilsbehafteten Lead-In und Lead-Out Positionen

des Magazins am Anfang und am Ende der Prime Time. Zudem wurde das Nachrichtenformat »Timm's Ticker« angekündigt²³⁵, welches ab März auf Sendung gehen sollte, bisher jedoch nicht ausgestrahlt wurde. Der Absicht ist jedoch zu entnehmen, dass dieses Bedürfnis von Senderseite aus erkannt wurde.

Die an zweiter Stelle befindlichen Spielfilme finden sich im tatsächlichen TIMM-Programm an dritter Position mit 14%. Diese werden vornehmlich Montagnacht, samstags zur Prime Time und sonntags zur späteren Prime Time ausgestrahlt und sind somit auch für den Großteil des potenziellen Publikums erreichbar.

Das drittbeliebteste Genre ist die Dokumentation. Jede Woche widmet TIMM den Mittwoch diesem Genre und betitelt ihn mit »Menschen am Mittwoch«. Das Labeling dieses Tages deutet marketingstrategisch günstig darauf hin und die vertikale Programmierung bedient den Zuschauer von 20.15 Uhr bis 00.00 Uhr mit Dokumentationen oder DokuSerien und könnte damit gegen eventuell stärkere Lead-In oder Lead-Out Programmierungen anderer Sender bestehen. Dieses Genre ist das am stärksten vertretene bei TIMM. Dokumentation und DokuSerie zusammengefasst bilden allein fast ein Drittel der gesamten Ausstrahlungen des Senders. Da Dokumentationen thematisch variieren, läuft der Sender Gefahr, durch die Wahl des falschen Themas, Zuschauer zu verlieren und muss bei jeder neuen Dokumentation erneut um die Einschaltquote bangen. Dem entgegnet man mit der DokuSerie. Diese weist sowohl die Vorzüge einer Serie auf, beinhaltet zusätzlich jedoch die Eigenschaften einer Dokumentation, die als Genrepräferenz bei homosexuellen Männern auf Platz 3 liegt. Darin liegt die Ursache für den großen Anteil an DokuSerien bei TIMM.

Den Serien widmet TIMM sogar zwei Tage pro Woche, um den Zuschauer montags und dienstags anzusprechen und diese Nische zu bedienen. Auffällig ist der hohe Anteil an dem Genre Talk bei TIMM, denn Talkshows belegen einen der hinteren Plätze bei der Erhebung von Morhart. Dieser Umstand wird im folgenden *Kapitel 3.3.2 Sendeform*, Seite 97 näher erläutert.

Generell ist anzumerken, dass der Comedy-Freitag aus programmplanerischer Sicht eher an Freitagen Sinn machen. Doch diese Sparte wird bereits RTL und Sat.1 an Freitagen besetzt²³⁶. Vor konkurrenzplanerischem Hintergrund ist diese Programmierung folglich verständlich.

Der Sendestart von TIMM im November ist darauf zurückzuführen, dass in den Monaten mit schlechteren Wetterverhältnissen die Zuschauer-

²³⁵ DWDL.de 2009, 2

²³⁶ ebenda, 92

zahl ansteigt. Die Wintermonate sind folglich die mit den höchsten Zuschauerzahlen des gesamten Jahres. Den Neustart eines Senders hier anzusiedeln ist also besonders sinnvoll, da hier der Bekanntheitsgrad am schnellsten erhöht werden kann. Ganz im Gegenteil zu den Werbeeinnahmen die hier generiert werden können, da das Werbebudget, mit dem die Media-Agenturen arbeiten, erst weit nach der Weihnachtszeit verifiziert wird und somit im Januar keine Mittel für Werbung zu Verfügung stehen. Daraus folgt eine vergleichsweise geringe Werbeauslastung im Monat Januar, der die eigentlich höchste Fernsehnutzung aufweist.²³⁷

Im Vergleich zu den Ergebnissen von Felicitas Morhart (vgl. *Abbildung 10: Nutzung von Fernsehgenres homosexueller Männer*, Seite 59) fällt auf, dass sich die Genreauswahl von TIMM auf die ersten sechs bevorzugten Genres beschränkt. Ausnahmen sind lediglich der große Anteil an »Talk« mit 19% und der gering ausfallende Prozentsatz an Dokumentationen, der im Vergleich zu den Erhebungen Morharts etwas höher ausfallen müsste, jedoch in Kopplung mit DokuSerien den größten Anteil ausmacht und somit insgesamt betrachtet sinnvoll programmiert wurde.

²³⁷ ebenda, 95

3.3.2 Sendeformate

Dieses Kapitel soll als Aufschlüsselung der einzelnen Sendeformate dienen. Hier werden die Formate, welche bei Timm ausgestrahlt werden in ihrem Inhalt erklärt, um die thematische Ausrichtung herauszufiltern, welche wiederum mit den Ergebnissen der Analyse von Felicitas Morhart verglichen werden (vgl. *Abbildung 9: Themeninteressen mit homosexueller Relevanz*, Seite 59). Die Auswahl der Sendungen richtet sich nach der Relevanz, was bedeutet, dass die Sendungen mit den meisten Sendeminuten, die somit am prägendsten für das Programm sind, analysiert werden. Der Schnitt wird bei der 3% Marke gesetzt. Diese Marke ist frei gewählt und erklärt sich lediglich anhand der Tatsache, dass die elf Programme, die mehr als 3 % Sendedauer vorweisen können, allein 72,3 % des gesamten Sendeanteils ausmachen. Die restlichen 27 Sendungen füllen die übrigen 27,7%, womit durchschnittlich jede Sendung lediglich etwas mehr als 1% ausmacht. Die Berechnungen hierzu sind im Anhang auf Seite XXXI zu finden. Namentlich handelt es sich bei den elf relevantesten Sendungen um folgende:

1. Queer Eye For The Straight Guy (DokuSerie)
2. Blondes Gift (Talk)
3. Timm Today (Magazin)
4. Out & About (Reisemagazin)
5. Timmousine (Talk Taxi)
6. Popular (Serie)
7. Absolutely Fabulous (Comedy)
8. Kathy Griffin (Comedy)
9. Homecheck (DokuSerie)
10. Stadtgeschichten (Serie)
11. Queer As Folk (Serie)

Queer Eye For The Straight Guy

Dieses Sendeformat ist vom Genre eine DokuSerie aus den USA, die von 2003 bis 2006 produziert und vom US-amerikanischen Kabelfernsehsender Bravo TV ausgestrahlt wurde. Zu Deutsch bedeutet der Titel soviel wie »Ein schwules Auge für den Hetero-Kerl«. Die Fernsehserie mit Länge von ca. 60 Minuten spielt darauf an, dass sich schwule Männer besser in Fragen Mode, Körperpflege, Ernährung, Innenausstattung von Wohnungen und in der Kultur auskennen. Eine Gruppe von fünf homosexuellen Männern (die »Fab Five«) veredeln das Leben eines (üblicherweise) heterose-

xuellen Mannes, indem sie ihm Modetipps geben und seine Garderobe verbessern, die Wohnungseinrichtung stilsicher umändern und Ratschläge zu Lifestyle, Ernährung, Haarpflege und ähnliches geben. Zu Beginn jeder Folge wird das chaotische Leben des Heteros gezeigt und auf seine Unzulänglichkeiten in den zuvor genannten Bereichen verwiesen. Die Fab Five schauen sich das Leben eines jeden Teilnehmers vor Ort an. Für gewöhnlich ist dies ein Mann der nicht kochen kann, keinen Modegeschmack besitzt und sich wenig mit Pflegeprodukten für den Mann auskennt. Die fünf homosexuellen Männer, die Experten in diesen Bereichen sind, nehmen den Kandidaten mit auf eine rasante aber stilvolle Änderung seines Lebensumfeldes und seiner selbst.²³⁸

Die Serie hat im Jahr 2004 den »Emmy Award« in der Kategorie »Outstanding Reality Program« erhalten und war zwei weitere male nominiert. Ferner ist »Queer Eye For The Straight Guy« zweifacher Preisträger des »GLAAD Media Awards« in der gleichen Kategorie.²³⁹

Die Serie lief in den USA relativ erfolgreich und wurde vermehrt ins Ausland verkauft. Jedoch ist sie auch kontroversen Diskussionen ausgesetzt, da sie klischeehaft auf Eigenschaften homosexueller Männer anspielt, die sich dem Volksmund nach mehr mit Mode, Haushalt, Design und Umgang auskennen. Die Kandidaten der Serie haben häufig einen familiären Schicksalsschlag erlitten, sind richtig gute Menschen, denen nun auch mal etwas Gutes zukommen muss, oder wurden tatsächlich von ihrer Familie angemeldet, weil sie eine Veränderung erfahren müssen. Mit all diesen Komponenten spricht dieses Format jedoch nur einen Themenkomplex an, der bei den allgemeinen Themeninteressen homosexueller Männer im oberen Bereich liegt, nämlich »Soziales«. Die übrigen Themen wie Mode & Lifestyle, Unglück & Katastrophe und Wohnen & Haushalt liegen auf den Plätzen 14, 16 und 17 von 20 möglichen. Anhand dieser Gesichtspunkte kann man erkennen, dass womöglich die Serie gar nicht bei homosexuellen Männern so erfolgreich war, sondern beim heterosexuellen Publikum, die hier Klischees bestätigt, genutzt und vermarktet sehen. Doch der Erfolg ist zudem auch den Protagonisten zuzuschreiben, die durch die Serie zu regelrechten TV-Stars avancierten. Durch die offene und oft humorvolle Art und den grundsätzlich positiven Umgang mit dem Thema Homosexualität, werden die fünf Herren durchaus zu Sympathieträgern und dürften auch bei Menschen mit ablehnender Haltung zu mehr Akzeptanz beitragen. Die Herangehensweise, dass homosexuelle Männer einen heterosexuellen Mann »verbessern« führt zu dem Schluss, dass hier die homosexuelle Relevanz

²³⁸ imdb.com 2009, o.S.

²³⁹ ebenda

fehlt. Zwar stehen die offensichtlich homosexuellen Stars der Sendung im Vordergrund, jedoch werden die Themen lediglich bezüglich eines heterosexuellen Menschen beleuchtet. Das Format wird mit Untertiteln im Original ausgestrahlt, was den Sehgewohnheiten in Deutschland nicht entspricht.

Blondes Gift

Blondes Gift ist eine Talkshow, die in den Jahren 2001 bis 2005 produziert und von Barbara Schöneberger moderiert wurde. Eingeladen wurde ein prominenter Gast, der durch Punktevergabe einen fiktiven Blondfaktor erreichen konnte. Die Punkte sammelt er im Verlauf der 60 minütigen Sendungen, in denen er »harte Fragen« und »zarte Fragen« zu beantworten und, in der Regel ziemlich ausgefallene Spiele zu bewältigen hatte. Das grundlegende Profil der Sendung macht die Moderatorin Barbara Schöneberger, mit ihrer oft anstößig pikanten, direkten Art und ihrem unkonventionellen Moderationsstil aus. Das Studio ist relativ klein, lediglich mit einer Couch ausgestattet und wirkt eher düster bis futuristisch. Blickfang ist das im hinteren Bereich befindliche Aquarium, in dem eine mit Bikini bekleidete Frau liegt und sich räkelt.

Das Format bedient in erster Linie den Themenkomplex Boulevard & Prominente, der bei homosexuellen Männern bei den allgemeinen Themeninteressen auf dem 18. von 20 Plätzen liegt und somit eine eher untergeordnete Rolle bei den Präferenzen spielt. Da es eine Talkshow darauf anlegt, dass je nach Gast auch das Thema der Sendung unterschiedlich gelagert ist, kann man dem Format keinem weiteren konkreten Thema zuordnen. Man kann der Sendung aber einen gewissen Kultfaktor nachsagen, was eventuell der Grund für die Aufnahme ins Programm von TIMM war. Wie schon erwähnt ist das Format Talk ebenfalls nicht das beliebteste bei homosexuellen Männern, sondern liegt am Ende der Liste auf Platz 11 von 13 (vgl. *Abbildung 10: Nutzung von Fernsehgenres homosexueller Männer*, Seite 59).

Timm Today

Das Eigenformat von TIMM liegt an dritter Stelle der Sendungen mit den meisten Sendeminuten und kann als Infotainment bezeichnet werden. Hier findet eine Verschmelzung von Information und Entertainment statt. Mittlerweile zweimal täglich in der relevanten Fernsehzeit ausgestrahlt, umrahmt es die Prime Time bei TIMM. Das Abendmagazin wird im Studio von Björn Wolfram moderiert, wo von aktuellen Themen aus schwuler Sicht

berichtet wird. Der zweite Moderator Armin Ceric führt durch Beiträge, die sich häufig mit einer Person aus dem homosexuellen Milieu beschäftigen. In Armin vor Ort trifft er also in jeder Sendung auf eine Person oder Gruppe, die er interviewt und dadurch mehr zu einem Thema erfährt. Der Stil dieser Beiträge erinnert an die unkonventionelle leicht künstlerische Art, die man auch aus dem Magazin »Polylux« vom RBB kennt, mit ihren modernen Einstellungswechseln, reißende Zooms und ungewohnten Blickwinkeln. Gekennzeichnet sind alle Beiträge von Armin Ceric durch das Zulaufen auf die Kamera, während er das Thema anmoderiert. Das Studio in dem Björn Wolfram leger, chic gekleidet die Themen abhandelt ist auf das Design des Senders abgestimmt in Pink und Blau und mit gläsernen scheinbar beleuchteten, futuristisch und extrem perspektivisch angelegten Einbauten ausgestattet. Jede Sendung beginnt mit einem ironischen Text, bevor Björn Wolfram die Themen der Sendung vorstellt. Diese betreffen weitestgehend die homosexuelle Gesellschaft, von der iranischen Frau, die Frauen liebt und in ihrer Heimat deshalb Angst vor dem Tode haben muss bis zum Thema »Haare im Gesicht – Bärte sind wieder In«. Zudem findet sich eine Wochenserie bei Timm Today, die immer wechselnd, verschiedene Aspekte die ganze Woche hindurch beleuchtet, z.B. Fremdgehen, oder das »Schwu Fu« Selbstverteidigung für homosexuelle Männer. „Die Identifikation des Zuschauers mit dem Format erfolgt zum Teil über ein Wiedererkennen.“²⁴⁰ Die größtmögliche Nähe zur Lebenswirklichkeit bietet somit die Gewährleistung für die Akzeptanz eines solchen Formats.

Da sich das eigens auf den Sender zugeschnittene Format generell mit realistischen Themen, die homosexuelle im Allgemeinen ansprechen, auseinandersetzt ist hier die Themenabdeckung am größten. Auch was die homosexuelle Relevanz betrifft, liegt das Magazin mit seiner Ausrichtung sehr weit vorn. Von Politik über Sex & Erotik bis hin zu Sport, wird durch die Beiträge oder kurzen Nachrichten aus aller Welt die Wissbegierde auf jedem Segment bedient.

Out & About

Das Reisemagazin aus Australien führt den Zuschauer durch große Städte dieser Welt wie Berlin, New York oder Sydney. Der Titel »Out & About«, zu deutsch »Unterwegs«, ist als Wortspiel zu verstehen, welches auf Outing oder das Coming Out anspielt. Dabei wird besonders auf die homosexuelle Ausrichtung der Stadt geachtet. Es werden Gay Bars besucht und das all-

²⁴⁰ Eick 2007, 61

gemeine Klima dem Thema gegenüber wird bei Einwohnern abgeklopft. Oft führen selbige durch der Stadt und präsentieren ihre Lieblingsorte und Geheimtipps. Das Design der Sendung ist schrill, pink und eindringlich homosexuell ausgerichtet. Die Teaser[↑] der Sendung enthalten Textpassagen wie: „Wenn sie Schwule lieben, schalten sie ein. Wenn sie Schwule hassen, schalten sie ein! [...]“ Auch hier finden sich unkonventionelle Schnitte und ein recht mondänes Gesamtbild des Formats.

Der Grundgedanke liegt in der ausgeprägten Reiseaffinität der homosexuellen Zielgruppe. Das Thema Reisen liegt dennoch auf Platz 11 der beliebtesten Sendethemen mit homosexueller Relevanz von homosexuellen Männern. Die BBDO/gofelix Studie *Der schwule Konsument* kam jedoch zu dem Schluss, dass homosexuelle Männer in gesondert hohem Maße reiselustig seien. Diese Diskrepanz kann daran liegen, dass sich die Zielgruppe anderweitig über Reiseziele informiert. Dennoch kann man bei diesem Format von einem Informations- und Unterhaltungswert für homosexuelle Männer sprechen, der jedoch recht klischeelastig, weil betont »pink« ist. Auch dieses Format wird im englischen Original mit deutschen Untertiteln ausgestrahlt.

Timmousine

101

Das zweite Eigenformat in die Liste der Sendungen mit der höchsten Sendedauer insgesamt ist Timmousine, das Talk-Taxi. Wie der Name schon verrät handelt es sich um eine Talksendung, die aus einem Taxi gesendet wird, das ein etwas größeres Ausmaß und Komfort hat als das normale Taxi in Deutschland. Die Moderatoren Ricky Breitengraser und Armin Ceric laden Menschen abends bzw. nachts zu einer Fahrt von A nach B ein. Bezahlen müssen die Gäste das Taxi lediglich mit Geschichten oder pikanten Details aus ihrem Leben. Im Taxi landen dabei sowohl prominente wie Volker Beck, als auch Anja, die Klofrau vom Hamburger Fischmarkt. Das Taxi startet in den Städten Berlin, Frankfurt am Main, Köln, Leipzig, Nürnberg, Mannheim und Wien. Thematisch kann das Gleiche gesagt werden wie zur Talksendung »Blondes Gift« außer, dass hier die Moderatoren den Gästen mehr Raum geben und nicht selbst die »Show« machen. Die Themenskala variiert also je nach zugestiegenem Gast. Durch das Talkformat wird TIMM seinem Anspruch gerecht, die Realität so genau wie möglich abzubilden, denn die Gäste reden mit den Moderatoren ganz offen und ehrlich, auch über Themen, die sonst nicht so schnell den Weg ins TV finden. Hier sei das Beispiel der »Hamburger Klofrau« nochmals erwähnt, oder der Betrei-

berin einer Bar für homosexuelle Männer. Dies könnte sicherlich nicht nur für die homosexuelle Zielgruppe durchaus interessant sein.

Popular

Popular ist die Serie mit den meisten Sendeminuten des Senders TIMM. Auf Deutsch bedeutet Popular »beliebt« und spielt an einer amerikanischen High School in Santa Monica. Die Serie wurde 1999 bis 2001 auf dem US-amerikanischen Fernsehsender »The WB« erstmals ausgestrahlt. Die Geschichte dreht sich um zwei rivalisierende Cliques, die in unterschiedlichen Kreisen verkehren. Zum Einen die Gruppe um Brooke McQueen, die Luxus und Reichtum verkörpern, zum Anderen die Clique um Sam McPherson, die »Alternativen«, für die Glamour nicht in Frage kommt. Nachdem sich die Eltern der beiden auf einer Kreuzfahrt kennen und lieben lernen, müssen die beiden Mädchen unweigerlich miteinander auskommen. Die Serie ist gespickt mit Witz, Stutenbissigkeit und Humor, der bisweilen recht kitschig und sehr amerikanisch à la *American Pie* anmutet. Eventuell legt es der Sender TIMM darauf an, dass der Humor der Serie seiner Zielgruppe zusagt und hat diese deshalb in sein Programm genommen. Gründe, die aus themenspezifischer Sicht dafür sprechen, gibt es kaum. Jedoch kann es auch andere Gründe geben, die wirtschaftlicher Herkunft sind. So kann es sich um einen Paketkauf von Formaten handeln, bei dem ein verkaufender Sender danach bestrebt ist, seine Produktionen zu veräußern indem er sie in Kollektionen anbietet. Kauft man also ein Format, muss man zwei oder drei andere dazu kaufen.

Absolutely Fabulous

Das Comedyformat aus Großbritannien wurde 1992 bis 1996 und von 2001 bis 2003 produziert und handelt von den beiden Freundinnen Edina und Patsy und ist nicht auf den Mainstream ausgelegt, da hier relativ abtrünnige Verhaltensweisen an den Tag gelegt werden. Die beiden Frauen sind Teil der High Society Londons und leben trotz ihres Alters noch in ihren Jugendtagen mit Alkohol, Partys, Koks und ausgefallenem Kleidungsstil. In Großbritannien, Frankreich und den USA genießt die Serie Kultstatus, was auf die zynisch angelegten Charaktere und den einfallsreichen Drehbüchern zurückzuführen ist. Mittlerweile wurden von den 30-minütigen Episoden 5 Staffeln produziert.

Auch bei Absolutely Fabulous kann der Sender TIMM auf eine treue Gefolgschaft setzen. Der Kultstatus der Serie und ihre Bekanntheit werden nicht nur Homosexuelle auf den Sender aufmerksam machen.

Kathy Griffin My Life On The D-List

Die Reality Show um die Komikerin Kathy Griffin, die dokumentarisch über ihr Leben auf der D-Liste berichtet, ist das zweite Comedyformat mit relativ hohem Sendeminutenanteil. Die Produktion zeichnet sich mit dem Humor der Protagonistin aus und ist realistisch, dokumentarisch angelegt. Kathy Griffin wird in allen Lebenslagen von der Kamera begleitet und der Zuschauer erhält Einblicke in das Leben eines Fast-Prominenten. Kathy Griffin strebt nach der A-Liste, auf der die Stars und Sternchen stehen und ist dafür sogar bereit große Opfer zu bringen. Da Kathy Griffin selbst betont, dass die homosexuelle Community ihre größten Fans beinhaltet, bekommt das Format durchaus eine gewisse Relevanz für die Zielgruppe. Dieses Statement sieht das Publikum gelegentlich bestätigt, wenn ein homosexueller Fan in Griffins Umkleidekabine stürmt und exzentrisch um ein Autogramm bittet.

Das Format auf den Sender zu holen, ist durchaus nachvollziehbar, denkt man an den Ruf, den Kathy Griffin als Ikone der homosexuellen Männer hat. Die spezielle, oft frivole und direkte Art, die man schon bei Barbara Schöneberger bemerken konnte, hat auch Kathy Griffin inne. Diese inszeniert diesen Charakter so explizit, dass sich die Geister scheiden, wie man in ihrer Sendung sehen kann. Homosexuelle Männer finden vielleicht gerade deshalb Gefallen daran, da sie sich mit der Art von Andersartigkeit oder des Aneckens bestens auskennen. Ebenso werden ihnen die Schlagfertigkeit und der humorvolle Umgang mit den Widrigkeiten des Lebens gefallen, denen sich auch viele Homosexuelle je nach Durchleben des Coming-Outs und des Stigmanagements gegenüber sehen. Auch hier wird der Charakter des Abbildens realer Lebenswelten deutlich, den TIMM verfolgen will. Der Sender strahlt Kathy Griffin My Life On The D-List im amerikanischen Originalton mit deutschen Untertiteln aus.

Homecheck

Das Dating-Format bei TIMM ist eine weitere Eigenproduktion und somit eine deutsche Erstausstrahlung. Dabei handelt es sich um die Gegebenheit, dass zwei sich unbekannte Singles (natürlich männlich und homosexuell) mit verbundenen Augen ihre Wohnungsschlüssel tauschen und den ersten Eindruck voneinander über den Einrichtungsstil und die Art der

Wohnung des anderen erhalten. Am Ende werden sich beide gegenübergestellt und spannend erwartet, ob sich vielleicht ein Treffen vereinbaren lässt.

Die DokuSerie vereint abermals mehrere Themenkomplexe. Zum einen geht es natürlich um Wohnen & Haushalt, denn die Wohnung und das Interieur stehen im Mittelpunkt. Zudem ist Liebe & Partnerschaft der Grundgedanke des Formats, welches auch eng mit dem Thema Soziales einhergeht. Liebe & Partnerschaft liegen bei homosexuellen Männern auf Platz 1 der 20 beliebtesten Themen mit homosexueller Relevanz im TV und somit eines der Motive, die verständlicherweise von TIMM bedient wird. Der Themenbereich Wohnen & Haushalt wird lediglich als Basis für das übergeordnete Thema Liebe & Partnerschaft genutzt.

Stadtgeschichten

Bei der Serie Stadtgeschichten handelt es sich um die Verfilmungen der gleichnamigen Bücher von *Armistead Maupin*. Die Leben der Anwohner der Barbary Lane 28 stehen dabei im Mittelpunkt. Stadtgeschichten spielt in den 70er und 80er Jahren in San Francisco und zeigt dabei Themen der sexuellen Orientierung, Gender und Transgender auf. Als einer der ersten Buchautoren behandelte Armistead Maupin das Thema AIDS in seinen Büchern. Die Charaktere reichen von der warmherzigen Vermieterin Anna Madrigal bis zum eigenartig verschlossenen Norman Neal Baker, die beide Geheimnisse beherbergen, die im Laufe der Serie zum Vorschein kommen. Dabei steht die junge, naive Mary Ann Singleton im Mittelpunkt, die gerade erst nach San Francisco in die Barbary Lane gezogen ist und hier mit allerlei Unvorhergesehenem konfrontiert wird. Angefangen beim Drogenkonsum über Homosexualität bis hin zum sexuellen Missbrauch stellt sich die Serie vielen Thematiken der damals wie auch heute noch aktuellen Geschehnisse.

Die behandelten Themen der Serie, die sich explizit mit sowohl hetero- als auch homo- und bisexuellen Charakteren beschäftigt, machen sie zu einer durchaus nachvollziehbaren Wahl des Senders TIMM. Dabei werden faktisch sämtliche Themen abgedeckt, die die *Abbildung 9: Themeninteressen mit homosexueller Relevanz* auf Seite 59 zeigt.

Queer As Folk

Hierbei handelt es sich um eine kanadisch-US-amerikanische Fernsehserie, die von 2000 bis 2005 auf dem US-Sender Showtime und im kanadi-

schen Showcase ausgestrahlt wurde. Die ersten Folgen sind eine Neuverfilmung der gleichnamigen britischen Fernsehserie, die ebenfalls bei TIMM ausgestrahlt wird. Im deutschen Fernsehen wurde die Serie vom 9. Januar 2006 bis zum 26. März 2008 bei ProSieben gezeigt. Seit November 2008 wird sie ab der vierten Staffel bei TIMM ausgestrahlt. Die Serie befasst sich mit dem Leben von fünf homosexuellen Freunden in Pittsburgh. Dabei ist der Themenkomplex ausgerichtet auf AIDS, das Leben in der Szene, politische Aspekte von Homosexualität, Vorurteile, Drogen und Sex. Diese Bündelung von homosexuellen Komponenten ist ausschlaggebend für die Ausstrahlung bei TIMM. Die Serie deckt, wie auch »Stadtgeschichten« quasi sämtliche Themeninteressen mit homosexueller Relevanz ab, spielt jedoch in der Gegenwart, was den Identifikationsfaktor womöglich noch erhöht.

3.3.3 Eigenproduktion

Neben Timmousine, Timm Today und Homecheck gibt es zwei weitere Formate, welche in Eigenregie produziert und im Folgenden vorgestellt werden.

Upgrade

Bei Upgrade handelt es sich um ein Reisemagazin. Der Flugbegleiter Max stellt dabei verschiedene Destinationen der Welt vor, trifft auf verschiedene Menschen und präsentiert Kunst, Lifestyle sowie Shopping- und Cruising-Möglichkeiten.²⁴¹ Von dem Magazin wurde bisher lediglich die Pilotfolge ausgestrahlt, die Istanbul vorstellt. Frank Lukas Horsthemke kommentiert dies folgendermaßen:

„Der Pilot aus Istanbul ist ausgesprochen erfolgreich gestartet. Jetzt gehen wir in Serie. Unser Publikum erwartet von uns ein hohes Production Value[↑], vergleichbar mit jenem großer Sender. Wir können uns deshalb aber keine Produktion für die Halde leisten. Deshalb bereiten wir unsere teuren Eigenformate gewissenhaft vor. Das dauert dann manchmal eben etwas länger.“²⁴²

Dieser Aussage ist zu entnehmen, dass TIMM auf Qualität, statt auf Quantität setzt, was die Eigenformate betrifft, um die Zielgruppe mit adäquaten Produktionen zu bedienen.

106

Ruby

Ruby ist ein Modemagazin für den Mann, von dem ebenfalls nur die erste Ausgabe ausgestrahlt wurde. Die Erstaussstrahlung der zweiten Folge steht im Gegensatz »Upgrade« schon fest. Am Samstag den 5. April um 19.15 Uhr wird die zweite Ausgabe des Modemagazins gesendet. Hierbei handelt es sich nicht nur um das Beleuchten von Kleidungsstilen, es werden zudem viele Themen rund um Ästhetik, Kultur, Mode & Lifestyle und Design veranschaulicht. Dazu gehört auch Architektur, Kunst, Fotografie und vieles mehr. Mit dem Sendeformat besetzt TIMM eine Lücke im deutschen Fernsehen. Die 4 Millionen monatlich verkauften Modezeitschriften sprechen für sich. Da die Konsumenten jedoch nicht ausschließlich homosexuelle Männer sind, erklärt sich von selbst. Demnach richtet sich das Format, mit der speziellen Ausrichtung auf Männermode, nicht nur an selbige, sondern lädt

²⁴¹ TIMM 2009, o.S.

²⁴² DWDL.de 2009, 3

jeden ein, der Mode und Ästhetik im deutschen TV vermisst. Die Beiträge der ersten Folge lassen bei diesem Anspruch nicht zu wünschen übrig. Ästhetisch, authentisch, unkonventionell und stilvoll sind auch Kameraführung, Bildkomposition und Schnitte der Beiträge. Dabei sind sie nicht unbedingt mit homosexueller Relevanz belegt. Dennoch kann man davon ausgehen, dass das Themengebiet an sich dem homosexuellen Mann entspricht, da er, wie schon erwähnt, besonderes Augenmerk auf Optik legt.

3.4 Zusammenfassung

TIMM ist ein relativ junger Sender. dementsprechend gering ist die Quantität der ausgestrahlten unterschiedlichen Sendungen, da im ersten Jahr viele Ausgaben auf Erstanschaffungen verwendet werden müssen. Diesbezüglich steht TIMM allerdings relativ gut da, denn es ist durch Anteilseigner mit der Produktionsfirma »south&browse« verknüpft und kann somit auf diese Ressourcen kostengünstig zurückgreifen und von der 10-jährigen Erfahrung profitieren. Senderchef Frank Lukas Horsthemke versichert jedoch:

„Mehr als acht Stunden frisch täglich sind für einen kleinen Sender wie TIMM in der Startphase nicht zu stemmen. Ich kenne übrigens keinen anderen Sender, der mit mehr Quantität gestartet ist. Wiederholungen der ersten abgesendeten Staffeln im Tagesprogramm sind also unerlässlich. Hinzu kommen jeden Monat neue Staffeln und ganz neue Formate.“

Zudem verfolgt der Sender mit seinem Corporate Design und teilweise mit der Ausrichtung seiner Formate seine Leitmotive Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Pluralität von Lebensentwürfen. Keine Klischees und keine Stereotype zu bedienen, wird des Öfteren vernachlässigt. Dies ist jedoch damit zu erklären, dass gewisse Klischees und Stereotype eben doch unter den homosexuellen Männern Platz haben und entspricht einem anderen Grundgedanken des Senders: Die Realität so authentisch wie möglich abzubilden.

Hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Ansprache profitiert TIMM von seiner einerseits recht homogenen Zielgruppe, die relativ gebündelt bei CSDs oder anderen Szeneaktivitäten anzutreffen ist. Für einen Sender, der gerade startet und ein Stammpublikum aufzubauen versucht sind dies sehr gute Voraussetzungen. Dem Ansprechen der etwas versteckter lebenden Homosexuellen kann nach der Etablierung der Kernzielgruppe in Angriff genommen werden.

Programmplanerisch hat sich TIMM in den letzten fünf Monaten hin zu einem strenger strukturierten Programmablauf entwickelt, was die Zuschauerbindung erhöht und das Publikum dazu verleiten kann, Gewohnheiten aufzubauen. Die horizontale Programmierung am Vorabend führt zu einem guten Lead-In für die Prime Time. Ab hier setzt TIMM auf eine vertikale Art der Programmierung und belegt jeden Tag mit einem Etikett. So ist es für den Zuschauer extrem leicht, sich den Programmablauf ohne TV-Zeitschrift ins Gedächtnis zu rufen. Erst im Monat März ist es TIMM gelungen, dieser Motto-Programmierung tatsächlich zu entsprechen.

Die eigenen Sendeformate bedienen weitestgehend die Präferenzen der Zielgruppe. Warum jedoch eine Talksendung wie »Timmousine« zum Beispiel einem politischen Nachrichtenmagazin vorgezogen wurde, obwohl die allgemeinen Interessen der Zielgruppe gegen Talk aber für Politik sprechen, ist vielleicht mit dem geringeren wirtschaftlichen Aufwand zu erklären. Zudem ist es strategisch sehr geschickt, die DokuSerie in diesem Ausmaß zu programmieren. Diese vereint die positiven Aspekte der Bindung an den Sender einer Serie mit dem dokumentarischen Anteil einer Dokumentation, die von der Zielgruppe bevorzugt wird.

4 Fazit und Zukunftsaussichten

Der Sender TIMM ist grundlegend zukunftsorientiert, was bereits an der Ausrichtung der Distribution zu erkennen ist. Weiterhin ist der multimediale Ansatz von TIMM für das Marketing durchaus positiv und zukunftsorientiert einzuschätzen. Zudem kann durch das Anstreben eines hohen Product Values der sendereigenen Formate die Qualität des Senders wachsen. Dies ist im Zusammenhang der mittlerweile stark marketingüberfluteten Gesellschaft eine gute Voraussetzung, denn ein gutes Produkt verkauft sich quasi von selbst, indem es durch die althergebrachte Mundpropaganda angepriesen wird. In der Gay Community kann dies einen großen Effekt haben, denn hier kennt oft jeder jeden. Man verwendet nicht umsonst den Slogan „We are Family“ oft in der homosexuellen Szene.

TIMM strahlt die Sendung mit dem höchsten Sendeminutenanteil »Queer Eye For The Straight Guy« im amerikanischen Original aus, was zur Folge haben könnte, dass der Eindruck entsteht, TIMM bestünde hauptsächlich aus ausländischem, eingekauftem Material. Dies würde die Anstrengungen des Aufbaus eines starken Images bei der Zielgruppe unterwandern. Das Image von Eigenständigkeit, Unabhängigkeit und Kreativität entsteht viel eher durch die Produktion von Eigenformaten. Diese lassen bei TIMM noch auf sich warten, da man auf Qualität statt Quantität setzt, was dem Sender in der Zukunft sicher zu Gute kommen wird. Das Nutzen von Untertiteln ist jedoch für die Zielgruppe sicherlich kein Aspekt, der zum Abschalten führt, denn sie ist es gewohnt, Untertitelte Filme zu sehen, da es sich finanziell häufig nicht lohnt Spartenfilme komplett zu synchronisieren. Will man also einen Film mit homosexueller Thematik sehen, kommt es sehr häufig vor, dass dieser nur im Original zur Verfügung steht. Hier könnte TIMM eingreifen und es sich zur Aufgabe machen, speziell aus diesem Grund anzuregen, dass Filme mit homosexueller Thematik synchronisiert werden. Dadurch könnte man ein größeres Publikum gewinnen und die Gefahr verringern, ein Bild von fehlender Eigenständigkeit zu vermitteln.

Die Comedyformaten bei TIMM haben eine Gemeinsamkeit, oft ist der Humor schwarz, bisweilen böseartig und verrückt. Häufig sind es Frauen, die durch ihre schlagfertige, humorvolle Art die Ausstrahlung um einen solchen Charakter erweitern. Als Beispiele seien hier Absolutely Fabulous, Nighty Night, Kathy Griffin, Désirée Nick oder Barbara Schöneberger genannt. Man könnte bei der Auswahl der Formate und Beiträge davon ausgehen, dass TIMM diesen Aspekt als ein homosexuellen Männern anhef-

tendes Attribut ansieht und danach die Formate auswählt. Eine Erklärung hierfür könnte im Lebensstil von Homosexuellen liegen. Hier ist man oft mit dem Fakt konfrontiert, aus der Rolle zu fallen und anzuecken. Die Identifikation mit Charakterzügen einer Frau, die zudem das schwache Geschlecht darstellt und damit bereits Parallelen assoziiert, die schlagfertig, bissig und gekonnt ihr Leben meistert liegt also sehr nahe.

Wie Frank Lukas Horsthemke selbst bestätigt sendet TIMM täglich ca. 8 Stunden frisches Programm. Demnach besteht der Rest aus Wiederholungen von zuvor ausgestrahlten Sendungen. Dieser Aspekt ist aufgrund des Alters des Senders durchaus zu verzeihen, wenn man darauf achtet, dass der Zuschauer, der in der Woche für gewöhnlich zu den gleichen Zeiten einschalten wird, nicht jedesmal die Wiederholung einer Sendung zu sehen bekommt, die ihm schon kredenzt wurde. Dies heißt faktisch auf Wiederholungen in der Prime Time und am Wochenende noch viel ausgedehnter, zu verzichten. Außerdem muss man bei häufigen Wiederholungen von Serien darauf achten, dass der Zuschauer nicht mit der Abfolge von Episoden durcheinander gerät. Eine erneute Ausstrahlung von Filmen ist ohnehin nicht zu vermeiden, da sich die teuren Anschaffungen erst nach mehrmaliger Ausstrahlung amortisieren. Der zeitliche Abstand sollte jedoch unbedingt beachtet werden, um der Gefahr zu entgehen, den Zuschauer zu langweilen.²⁴³

Ein Manko stellt das Fehlen des EPGs dar. Dieser Zusatznutzen ist eines der zentralen Verkaufsmerkmale von digitalem Rundfunk. Dass TIMM die Daten nach fünf Monaten immer noch nicht anbieten kann, lässt zu wünschen übrig und sollte schnellst möglich nachgeholt werden. Besonders wenn man sich multimedial positionieren will und zu seiner Zielgruppe auch besonders trendaffine Männer zählt, die diesen technischen Aspekt vermissen.

Das schlichte, stilvolle Corporate Design von TIMM sieht sich noch einigen Veränderungen gegenüber. So hat sich der Aufbau der eigenen Fernsehzeitschrift innerhalb der fünf Monate weitestgehend geändert. Das On-Air-Design hingegen unterzog sich keiner Veränderung. Die Farben Pink und Blau stellen sowohl die feminine als auch die maskuline Seite dar. Dem Publikum wird freigestellt, welcher dieser Farben es sich zugehörig fühlt, dabei stellt das Design klar heraus, dass es keine grundlegenden Unterschiede gibt und visualisiert die immer wieder mit Synthesen und Verschmelzungen von Farben und Formen.

Für das Marketing außerhalb der Gay Community muss TIMM noch einiges tun, will man auch diejenigen homosexuellen ansprechen, die sich in

²⁴³ Eick 2007, 60 f.

der Mainstream-Gesellschaft aufhalten. TIMM hat dafür die besten Voraussetzungen, denn eines seiner Leitmotive ist Gleichberechtigung. Mit diesem Thema kann man ironische, selbstsichere oder provokante Marketingstrategien verfolgen.

Im Großen und Ganzen hält der Sender was er verspricht. Ein Vollprogramm für homosexuelle Männer. Es werden Konsumpräferenzen hinsichtlich der Formate und Genres berücksichtigt, die Kernzielgruppe wird marketingtechnisch direkt angesprochen und seine Zielgruppe wird sich mit dem gezeigten Programm identifizieren können. TIMM sendet kein homosexuelles Programm, sondern Programm für Homosexuelle. Damit TIMM nicht nur für diese Zielgruppe ein ernst zu nehmender Sender wird, sollte weiterhin auf Qualität gesetzt werden, statt auf Quantität. Es würde sich anbieten ein Politikmagazin zu starten, welches sich nicht ausschließlich mit Themen zu Homosexualität auseinandersetzt. Ob dies mit der angekündigten täglichen Nachrichtensendung umgesetzt wird, wird sich in den nächsten Wochen zeigen.

Da Deutschland der größte TV-Markt in Europa ist, stellt sich die Frage, warum ein solcher Sender nicht schon sehr viel früher auf die Bildfläche getreten ist, wie es beispielsweise der Sender »Pink TV« in Frankreich schon 2004 tat. Mit seiner Ausrichtung und Zielgruppe kann TIMM in Deutschland also Pionierarbeit leisten und trägt dazu bei, ob spätere Formate oder Sender ernst genommen werden oder in den Weiten des digitalen TV-Sender-Potpourris untergehen. Umso wichtiger ist das, was programm-, marketing- und produktionsspezifisch entschieden wird. Denen, die einen Sender für homosexuelle Männer ablehnen, kann man nur mit Qualität begegnen. Menschen, die sich auf den Sender für homosexuelle Männer freuen, werden sicherlich auch ihr Programm finden, denn TIMM hat keine eindeutige Zielgruppe und demnach gestaltet es auch sein Programm. Den Absichten und Leitmotiven von TIMM ist nichts entgegenzusetzen, obwohl man, wenn man ein wenig »pink« ist, ohne weiteres dazu stehen kann.

Vielleicht kann man bald der TV Premiere des Spielfilms »Milk« entgegenfiebern und zwar auf dem Sender, dem dieses Thema auf den Leib geschneidert ist: TIMM – der erste deutsche Fernsehsender für homosexuelle Männer.

V. Literaturverzeichnis

Print-Quellen:

Albrecht, Günter (Hrsg.)/Daheim, Hansjürgen (Hrsg.)/Sack,Fritz (Hrsg.): Soziologie. Sprache. Bezug zur Praxis. Verhältnis zu anderen Wissenschaften. Opladen 1973

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Neue Folge, Band 365, Frankfurt am Main 1986

Bell, Alan P./Weinberg, Martin S.: Der Kinsey Institut Report. Über weibliche und männliche Homosexualität. München 1978

Bleibtreu-Ehrenberg, Gisela: Tabu Homosexualität. Die Geschichte eines Vorurteils. Frankfurt am Main 1978

Benndorf, David: Online-Communities als Plattform für virales Marketing im B2C-Segment. Mittweida 2008

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung/Deutsche AIDS-Hilfe (Hrsg.): HIV/AIDS von A bis Z. Heutiger Wissensstand. Berlin 2008

Cornelißen, Waltraud: Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen Wiesbaden 1998

Dannecker, Martin: Der Homosexuelle und die Homosexualität. Hamburg 1991

Dannecker, Martin/Reiche, Reimut: Der gewöhnliche Homosexuelle. Eine soziologische Untersuchung über männliche Homosexuelle in der Bundesrepublik. 2. Auflage, Frankfurt am Main 1974

DFW Deutsche Fernsehwerke: Das TV-Programm November 2008. Timm. Berlin 2008a

DFW Deutsche Fernsehwerke: Timm. Das TV-Programm Dezember 2008. Timm. Berlin 2008b

DFW Deutsche Fernsehwerke: Das TV-Programm Januar 2009. Timm. Berlin 2009a

- DFW Deutsche Fernsehwerke: Das TV-Programm Februar 2009. Timm – Wir lieben Männer. Berlin 2009b
- DFW Deutsche Fernsehwerke: Timm. Das Programm März 2009. Berlin 2009c
- van Dijk, Lutz: Homosexuelle. Zwischen Todesstrafe und Emanzipation. München 2001
- Eckstein, Eckhard: Digitalisierung von Lokal- und Regional-TV. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007, 37–42
- Eick, Dennis/Ottersbach, Béatrice (Hrsg.): Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Praxis Film, Band 32, Konstanz 2007
- Fabach, Sabine: Homophobie und Identität II: Psychologische Perspektiven. In: Hey, Barbara/Pallier, Ronald/Roth, Roswith (Hrsg.): Que[e]rdenken. Weibliche / männliche Homosexualität und Wissenschaft. Innsbruck, Wien 1997, 119-130
- Freud, Sigmund: Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci. Einleitung von Janine Chasseguet-Smirgel. 2. Auflage, Frankfurt am Main 2000
- Goffman, Erving: Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Frankfurt am Main 1975
- Göldi, Susan: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Werbung, Public Relations und Marketing im Dienste der Corporate Identity. Bern 2005
- Grothe, Friederike/Grothe, Thorsten: Datenverluste und Informationsgewinne in der digitalen Welt. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2008, 27–34
- Hagenah, Jörg/Meuleman, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Schriften des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums Köln, Band 1, Berlin 2006
- Hamann, Andreas: Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2007. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht

2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007, 50–59

Hamann, Andreas: Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2008. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2008, 44–53

Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 14, Baden-Baden 1996

Hege, Hans: Gesucht: eine digitale Medienordnung. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2007, 13–19

Hege, Hans: Die ungelöste Herausforderung: digitale Inhalte und ihre Finanzierung. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2008, 13–19

XIII

Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart 2003

Hölscher, Barbara: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen, Wiesbaden 1998

Kaufmann, Caroline: Zur Semantik der Farbadjektive rosa, pink und rot. Eine korpusbasierte Vergleichsuntersuchung anhand des Farbträgerkonzepts. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. München 2006

Kiessling, Waldemar/Babel, Florian: Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. 3. Auflage, Augsburg 2007

Kluge, Susann: Empirisch begründete Typenbildung. Opladen 1999

Koch-Burghardt, Volker/Lautmann, Rüdiger (Hrsg.): Identität und Intimität. Eine biografische Rekonstruktion männlich-homosexueller Handlungsstile. Sozialwissenschaftliche Studien, Band 7, Berlin 1997

- Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt: Sonderband; 2, Göttingen 1983
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Auflage, Wiesbaden 2008
- Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. Auflage, Konstanz 2004
- Morhart, Felicitas: Der homosexuelle Rezipient. Eine Lebensstil-Analyse zum Fernsehverhalten Homosexueller. Reihe Rezeptionsforschung, Band 5 München 2004
- Pinkerneil, Martin: Kleine jugendliche Rundfunkkunde. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2008, 37–40
- Schellenbaum, Peter: Homosexualität im Mann. Eine tiefenpsychologische Studie. München 1994
- Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung, Band 5, München 1997
- Schmidbauer, Wolfgang: Lexikon Psychologie. Reinbek bei Hamburg 2001
- Schnabl, Siegfried: Mann und Frau intim. Fragen des gesunden und des gestörten Geschlechtslebens. 12. Auflage, Berlin 1979
- Senatsverwaltung für Schule, Jugend und Sport, Fachbereich für gleichgeschlechtliche Lebensweisen: Sie liebt sie. Er liebt ihn. Eine Studie zur psychosozialen Situation junger Lesben, Schwuler und Bisexueller in Berlin. Berlin 1999
- Spellerberg, Annette/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Abteilung: Sozialstruktur und Sozialberichterstattung (Hrsg.): Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Berlin 1996
- Stark, Birgit: Programmnavigation in digitalen Fernsehwelten aus Sicht der Nutzer. In: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und ihre Finanzierung. Berlin 2008, 21–25

- Steffens, Melanie C./Reipen, Margret (Hrsg.): Versteckt und mittendrin. Zur (Selbst-) Darstellung und Wahrnehmung von Lesben und Schwulen in der Öffentlichkeit. München, Wien 1997
- Stuber, Michael/ Iltgen, Andrea: Gay Marketing. Von der neuen Offenheit profitieren. Neuwied, Kriftel 2002
- Sullivan, Andrew: Völlig normal. Ein Diskurs über Homosexualität. München 1996
- Vetter, Harald: Was ist Homosexualität? Eine kritische Analyse. Gelnhausen 2006
- Weiß, Ralph/Hasebrink, Uwe: Hörertypen und ihr Medienalltag. Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg. Schriftenreihe der HAM, Band 14, Berlin 1995
- Wiesner, Klaus/Hansen, Ursula (Hrsg.): Schwule Männer als Zielgruppe für das Marketing. Eine qualitativ orientierte empirische Untersuchung. Markt und Konsum, Band 11, Frankfurt am Main 2001

Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

XV

- Beisch, Natalie/Engel, Bernhard: Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer? In: Media Perspektiven, 7/2006, 374-379
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartenutzung und Formattrends. In: Media Perspektiven, 11/2008, 550-566
- Magerl, Sabine: Gestraft fürs Lieben. In: Die Zeit, 33/1999, o.S.
- Hölscher, Barbara: Lebensstilkonzepte und Zielgruppenbildung. Anforderungen an die Forschungspraxis. In: Planung & Analyse, Heft 5/Jg. 28, Seiten 20–27

Online-Quellen:

- AGF/GfK: Fernsehforschung pc#tv, Zuschauermarkt – Sehdauer, <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer>, 03.03.2009
- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaats-

vertrag-RStV), http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/10._RStV_01.09.2008.pdf, 14.03.2009

BBDO Consulting/gofelix: Der schwule Konsument. Repräsentative Grundlagenstudie 2001-Kurzfassung, Juni 2001, http://www.bbdo-consulting.de/cms/de/publikationen/marketing_communications/marketing_communications/pdf/archiv/2001_06_Der_Schwule_Konsument.pdf, 31.03.2009

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Gender Datenreport/4.5.4. Gleichgeschlechtliche Partnerschaften, <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Publikationen/genderreport/4-Familien-und-lebensformen-von-frauen-und-maennern/4-5-Lebensformen-im-mittleren-lebensalter/4-5-4-gleichgeschlechtliche-partnerschaften.html>, 08.02.2009

Bundestag: Zur Lage der Menschenrechte von Lesben, Schwulen, Bisexuellen und Transgender, 14.12.2006. Antwort auf Große Anfrage von der Fraktion Bündnis90/Die Grünen, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/028/1602800.pdf>, 26.01.2009

Bundesverfassungsgericht: Entscheidungen - Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 27. Februar 2008, 1 BvR 370/07; 1 BvR 595/07. 27.02.2008, http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs20080227_1bvr037007.html, 13.03.2009

XVI

DFW: Presse. Archiv. DFW startet Timm - der erste TV Sender für schwule Männer in Deutschland. 14.06.2007a, <http://www.deutschefernsehtexte.de/presse/detail/article/52/dies-ist-ein.html>, 22.03.2009

DFW: Presse. Archiv. TIMM - auf CSD-Tour quer durch Deutschland. 05.07.2007b, <http://www.deutschefernsehtexte.de/presse/detail/article/52/testnews.html>, 22.03.2009

DFW: Presse. Archiv. TIMM sendet ab Februar rund um die Uhr. 27.02.2009, <http://www.deutschefernsehtexte.de/presse/detail/article/52/timm-sendet.html>, 25.03.2009a

DFW: Unternehmen. Historie. <http://www.deutschefernsehtexte.de/unternehmen/historie.html>, 21.03.2009b

DFW: Unternehmen. Corporate Identity. <http://www.deutschefernsehtexte.de/unternehmen/corporate-identity.html>, 25.03.2009c

Dornbach, Bastian/ZEIT online: Schwule Tiere – Missbrauch durch die Politik, 23.5.2008, <http://www.zeit.de/online/2008/22/homosexualitaet-tiere-interview?page=all>, 10.02.2009

Droßard, Ralf/Statistisches Bundesamt Deutschland: Verdienste und Arbeitskosten. Verdienstabstand zwischen Frauen und Männern, 26.08.2008, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/STATmagazin/2008/Verdienste2008__8,templateId=renderPrint.psml__nnn=true, 19.02.2009

DWDL.de – das www.medienmagazin.de: ProSieben-Chef Bartl gibt Ausblick auf 2007. 24.01.2007, http://www.dwdl.de/article/news_9342,00.html, 26.03.2009

DWDL.de – das www.medienmagazin.de: TIMM startet: Erster schwuler Sender kommt. 14.06.2007a, http://www.dwdl.de/article/news_11256,00.html

DWDL.de – das www.medienmagazin.de: Schwulensender Timm: Sendestart verzögert sich. 05.11.2007b, http://www.dwdl.de/article/story_13279,00.html, 22.03.2009

DWDL.de – das www.medienmagazin.de: TIMM-Chef Frank Lukas zieht erste Zwischenbilanz. 19.01.2009, <http://www.dwdl.de/features/printview/index.php?id=19378>, 10.03.2009

XVII

Horsthemke, Frank Lukas: TIMM kommt raus. In: Facebook: Videos von TIMM <http://www.facebook.com/group.php?gid=36911158800&ref=mf#/video/video.php?v=1031163185851&oid=36911158800>, 27.03.2009

imdb.com (The Internet Movie Database): Plot summary for “Queer Eye For The Straight Guy”, <http://www.imdb.com/title/tt0358332/plotsummary>, 30.03.2009

mabb (Medienanstalt Berlin Brandenburg): Zulassung - Grundsätze, <http://www.mabb.de/zulassung.html>, 14.03.2009

Magerl Sabine/ZEIT online: Gestraft fürs Lieben, 12.01.1999, http://www.zeit.de/1999/33/199933.erinnern_schwule.xml?page=all, 11.02.2009

Meyers Lexikon online: Homosexualität, Sachartikel, [http://lexikon.meyers.de/wissen/Homosexualit%C3%A4t+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Homosexualit%C3%A4t+(Sachartikel)), 27.01.2009

KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich): Verfahren. Übersicht. KEK 510. Veränderung der Beteiligungsverhältnisse bei der DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH. 04.11.2008, <http://www.kek-online.de/kek/verfahren/kek510-dfw.pdf>, 23.03.2009

KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich): Aufgaben, <http://www.kek-online.de/Inhalte/aufgaben.html>, 14.03.2009

Krumrey, Henning/Özgenc, Kayhan/Focus online: Die rosa Normalität, 26.07.2004, http://www.focus.de/politik/deutschland/schwule_aid_84859.html, 10.02.2009

Rapid – Press Releases: Gute Fortschritte der EU-Mitgliedstaaten bei der Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehens. 26.02.2009, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/266&format=HTML&aged=0&language=DE &guiLanguage=en>, 25.03.2009

SevenOne Media (Hrsg.): Fututre TV: Die Zukunft des Fernsehens. Entwicklungen, Prognosen, Chancen, 2005a, http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/Research/Downloads/futuretv/futuretv_07_05.pdf. 11.03.2009

SevenOne Media (Hrsg.): Fernsehtechnik in kleinen Dosen, 2005b, <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/fernsehtechnik.pdf>, 11.03.2009

SevenOne Media (Hrsg.): Erlebnis Fernsehen. Alltagsmedien im Vergleich, Februar 2007, http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/Erlebnis_Fernsehen.pdf. 11.03.2009

south&browse: <http://south-and-browse.com>, 21.03.2009

Statistisches Bundesamt Deutschland: Bevölkerungsstand. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.ppt>, 19.02.2009

Stüttgen, Tim/Spiegel online: Geschichte der Homosexualität. Die Welt ist schwul – na und? 18.04.2007, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,476577,00.html>, 10.02.2009

TIMM: Magazin, Upgrade, <http://www.timm.de/program/series/50296>, 31.03.2009

Witherton, Peter G./Wirtschaftslexikon24.net: S-O-R-Modell, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/s-o-r-modell/s-o-r-modell.htm>, 19.02.2009

Juristische Schriften

Strafgesetzbuch (StGB), (idF. v. 13.11.1998), §175

Gesetz über die Eingetragene Lebenspartnerschaft (Lebenspartnerschaftsgesetz – LPartG), (idF. v. 21.12.2007), §1 Abs.1, 1

VI. Anhang

Verzeichnis des Anhangs

Anlage 1:	Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Nov.08.....	XXI
Anlage 2:	Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Dez.08.....	XXII
Anlage 3:	Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Jan.09	XXIII
Anlage 4:	Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Feb.09.....	XXIV
Anlage 5:	Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für März 09	XXV
Anlage 6:	Beispielwoche 10.-16. November 2008.....	XXVI
Anlage 7:	Beispielwoche 08.-14. Dezember 2008.....	XXVII
Anlage 8:	Beispielwoche 12.-18. Januar 2009.....	XXVIII
Anlage 9:	Beispielwoche 09.-15. Februar 2009	XXIX
Anlage 10:	Beispielwoche 16.-22. März 2009	XXX
Anlage 11:	Berechnung: Anteile an gesamter Sendezeit	XXXI
Anlage 12:	Monatsabhängige Sendedauer.....	XXXII
Anlage 13:	Sendedauer nach Monaten in Minuten	XXXIII
Anlage 14:	Prozentuale Verteilung der Genres im Nov.08.....	XXXIV
Anlage 15:	Prozentuale Verteilung der Genres im Dez.08.....	XXXIV
Anlage 16:	Prozentuale Verteilung der Genres im Jan.09.....	XXXV
Anlage 17:	Prozentuale Verteilung der Genres im Feb.09.....	XXXV
Anlage 18:	Prozentuale Verteilung der Genres im März 09	XXXVI
Anlage 19:	Titelblatt der Februarausgabe der Programmzeitschrift	XXXVII
Anlage 20:	Titelblatt der Märzausgabe der Programmzeitschrift...	XXXVIII
Anlage 21:	Seite 8 der Februarausgabe der Programmzeitschrift...	XXXIX
Anlage 22:	Seite 7 der Märzausgabe der Programmzeitschrift	XL

November 2008																Sendezeit gesamt
DokuSerie	Min.	Serie	Min.	Magazin	Min.	Comedy	Min.	Talk	Min.	Show	Min.	Spielfilm	Min.	Doku	Min.	
Coming Out	300	Footballers	240	TimmToday	880	Absolutely	480	Below the B.	120	Boy meets B.	300	Abschiedsblick	120	Conduct Unb	120	
Homecheck	360	Mile High	300	Upgrade	120	Fur TV	30	Blondes Gift	930	Manhunt	600	Beautiful Boxer	300	Gender Rebe	120	
Out & About	300	Noah's Arc	300			Kathy Griffin	600	Timmousine	900	Step it up...	480	Blutiges Erbe	180	Going Straight	120	
Queer Eye...	1040	Popular	420			Nighty Night	300					Car Wash	240	L. Minelli	120	
U.S. of Ant	120	Queer as F.	540			Rick&Steve	270					Chuck & Buck	240	Queer as old	60	
		The L Word	480									Combat	270	Rupert Evere	120	
												Coming Out	240	Schw. Muslim	120	
												Diva	300	Hallelujah!	8	
												Flesh	180	Willkommen	15	
												Mein Leben in..	240			
												Prêt-à-Porter	240			
												Prom Queen	240			
												Stonewall	240			
Gesamt	2120	Gesamt	2280	Gesamt	1000	Gesamt	1680	Gesamt	1950	Gesamt	1380	Gesamt	3030	Gesamt	803	14243
Anteil an gesamter Sendezeit in Prozent:																
14,9 %	16,0 %	7,0 %	11,8 %	13,7 %	9,7 %	21,3 %	5,6 %	100 %								

Anlage 1: Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Nov.08²⁴⁴²⁴⁴ DFW Deutsche Fernsehwerke 2008a, eigene Darstellung

Dezember 2008															Sendezeit gesamt
DokuSerie	Min.	Serie	Min.	Magazin	Min.	Comedy	Min.	Talk	Min.	Show	Min.	Spieffilm	Min.	Doku	Min.
Coming Out	150	Footballers	240	TimmToday	1385	Absolutely	660	Below the B.	60	Ades Zabel	150	Abschiedsblick	360	Schw. Subkul	120
Homecheck	650	Milie High	240	Upgrade	60	Fur TV	30	Blondes Gift	1620	Boy meets B.	300	Adam & Steve	600	K. Wowerait	180
Out & About	180	Noah's Arc	240			Kathy Griffin	420	Timmousine	1200	Dame Edna	60	Blutiges Erbe	240	L. Minelli	240
Queer Eye...	1100	Popular	420			Nighty Night	180			Manhunt	480	Carwash	225	Malediva	300
U.S. of Ant	60	Queer as F.	705			Rick&Steve	180			Step it up...	240	Chasing Amy	240	R. Everett	180
		The L World	390							Wenn Ediths	330	Chuck & Buck	225	V. Beckham	240
												Die Verführung	240		
												Flesh	120		
												Jede Nacht zäh	255		
												London kills me	240		
												Nervous Energy	240		
												Nowhere	240		
												Prêt-à-Porter	120		
												Quadruphenia	240		
												Stonewall	240		
												Sweet Charity	120		
												Victor/Victoria	255		
Gesamt	2140	Gesamt	2235	Gesamt	1445	Gesamt	1470	Gesamt	2880	Gesamt	1560	Gesamt	5070	Gesamt	1260
Anteil an gesamter Sendezeit in Prozent:															
11,8 %		12,4 %		8,0 %		8,1 %		15,9 %		8,6 %		28,1 %		7,0 %	100 %

Anlage 2: Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Dez.08²⁴⁵²⁴⁵ DFW Deutsche Fernsehwerke 2008b, eigene Darstellung

Januar 2009															Sendezeit gesamt																	
Doku Serie	Min.	Serie	Min.	Magazin	Min.	Comedy	Min.	Talk	Min.	Show	Min.	Spiefilm	Min.	Doku	Min.																	
Charm S.	210	Footballers	240	TimmToday	745	Absolutely	930	Below the B.	220	Ades Zabel	105	200 American	555	Conduct unb	120																	
Homecheck	540	Mile High	420	Upgrade	60	Fur TV	15	Blondes Gift	3070	Boy meets B.	420	Beautiful Boxer	150	Gay Animals	180																	
Nemesis	200	Noah's Arc	300			Kathy Griffin	300	Movies 101	240	Step it up....	240	Blow Dry	105	K. Wowereit	60																	
Open Bar	240	Popular	930			Nighty Night	200	Timmousine	570	Dame Edna	60	Car Wash	105	L. Minelli	60																	
Out & About	210	Queer as F.	780			Rick&Steve	425					Der Beichtstuh	255	Lone Star Ha	60																	
Queer Eye	2570	Stadtgesch.	465									Diva	240	Malediva	60																	
		The L World	405									Ein kriminelles	240	Queers as ol	60																	
												Flesh	510	Schw. Muslim	120																	
												Going all the wa	225	Schw. Subkul	60																	
												Heat	180	V. Beckham	60																	
												Iberia	120																			
												Trash	210																			
												Lautlose Schrei	210																			
												L'Homme bless	90																			
												Quadruphenia	225																			
												Sweet Charity	120																			
Gesamt	3970	Gesamt	3540	Gesamt	805	Gesamt	1870	Gesamt	4100	Gesamt	825	Gesamt	3540	Gesamt	840																	
Anteil an gesamter Sendezeit in Prozent:															19490																	
20,4 %	18,2 %				4,1 %				9,6 %				21,0 %				4,2 %				18,2 %				4,3 %				100 %			

Anlage 3: Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Jan.09²⁴⁶²⁴⁶ DFW Deutsche Fernsehwerke 2009a, eigene Darstellung

Februar 2009																	Sendezeit gesamt
Doku	Serie	Min.	Serie	Min.	Magazin	Min.	Comedy	Min.	Talk	Min.	Show	Min.	Spielfilm	Min.	Doku	Min.	
Charm S.	Footballers	720	240	Ruby	180	Abolutely	960	Below the B.	220	Adas Zabel	180	200 American	90	50Plus!	240		
Coming Out	Metrosex...	780	330	Teddy TV	350	Fur TV	30	Blondes Gift	4815	Boy meets B.	660	Am Rande der S	780	Ballets Russa	240		
Homecheck	Mile High	780	480	TimmToday	3675	Kathy Griffin	1365	Movies 101	960	Manhunt	660	Beautiful Boxer	120	Der Traum von	165		
Nemesis	Noah's Arc	410	480			Nighty Night	185	Timmousine	1480	Step it up...	915	Edith & Marcel	300	Gay Animals	120		
Open Bar	Popular	380	1700			Rick&Steve	400			Röschensitz	195	Flesh	90	Going Straight	60		
Out & About	Queer as F.	2725	465									Heat	465	K. Wowerleit	60		
Queer Eye ...	Stadtgesch.	5050	720									L'Homme bless	120	Lone Star Ha	255		
U.S. of Ant	The L Word	210	195									Liebe und Tod...	195	Queer as old	120		
												Too much Flesh	105	Schw. Muslim	60		
												Trash	420	Schw. Subkul	60		
												Von Augenblick	90	Trans Teenag	120		
														V. Beckham	60		
Gesamt	11055	Gesamt	3560	Gesamt	4205	Gesamt	2940	Gesamt	7475	Gesamt	2610	Gesamt	2775	Gesamt	1560	36180	
Anteil an gesamter Sendezeit in Prozent:																	
30,6 %			9,8 %		11,6 %		8,1 %		20,7 %		7,2 %		7,7 %		4,3 %	100 %	

Anlage 4: Ausstrahlungsdauer von Genre/Format für Feb.09²⁴⁷²⁴⁷ DFW Deutsche Fernsehwerke 2009b, eigene Darstellung

März 2009															Sendezeit gesamt								
DokuSerie	Min.	Serie	Min.	Magazin	Min.	Comedy	Min.	Talk	Min.	Show	Min.	Spieffilm	Min.	Doku	Min.								
Charm S.	600	C. Sheller	60	Ruby	890	Absolutely	1020	Below the B.	150	Boy meets B.	780	Am Rande der S	90	50Plus!	45								
Coming Out	150	Exes & Ohs	420	Teddy TV	165	Fur TV	30	Blondes Gift	4725	Manhunt	780	Berlin Ecke Sch.	210	Der Traum vo	105								
Homecheck	1020	Footballers W	300	TimmToday	4180	Kathy Griffin	1360	Movies 101	1020	Step it up...	1060	Chasing Amy	240	Die Wahrheit	60								
Nemesis	385	Metrosex...	120			Nighty Night	225	Timmousine	1865			Così	210	Die Wahrheit	60								
Open Bar	270	Mile High	660			Rick&Steve	315					Felix	90	Ein Papa, zwe	255								
Out & About	2920	Noah's Arc	300									Felix	90	Geboren im f	240								
Queer Eye ...	5510	Popular	1935									Homo Father	330	Going Straight	60								
U.S. of Ant	270	Queer as F.	675									Lautlose Schrei	210	Grace Kelly	120								
		Stadtgesch.	2090									Nervous Energy	210	K. Wowereit	120								
												Nowhere	180	Lone Star Ha	30								
												Stonewall	195	Malediva	180								
												Too much Flesh	105	Meine Mutter	60								
												Trash	210	Queer as old	120								
												Von Augenblick	90	Rimini - Treff	60								
														Schw. Muslim	240								
														Schw. Subkul	240								
														V. Beckham	60								
Gesamt 11125		Gesamt 3870		Gesamt 5235		Gesamt 2950		Gesamt 7760		Gesamt 2620		Gesamt 2460		Gesamt 2055									
Anteil an gesamter Sendezeit in Prozent:															38075								
29,2 %	10,2 %				13,7 %				7,7 %				20,4 %				6,9 %		6,5 %		5,4 %		100 %

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Zeit
17:15	Boy Meets Boy	Timmousine	Popular	Coming Out Stories	Kathy Griffin	Blondes Gift	Step It Up And Dance	17:15
17:30		Timmousine		Out & About				17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15			Blondes Gift			Queer Eye For The Straight Guy	Manhunt	18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:05								19:05
19:15		Queer Eye For The Straight Guy				Homecheck	Timmousine	19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
19:55								19:55
20:00			Timm Today					20:00
20:15	Footballer's Wives	Stadt-geschichten	Schwule Muslime	Absolutely Fabulous	Boy Meets Boy		Homecheck	20:15
20:30				Absolutely Fabulous				20:30
20:45							Homecheck	20:45
21:00								21:00
21:15	Noah's Arc		Coming Out Stories	Kathy Griffin	Movies 101	Diva	Boy Meets Boy	21:15
21:30		Mille High	Out & About					21:30
21:45	Noah's Arc							21:45
22:00								22:00
22:15			Below The Belt	Rick & Steve	Timmousine			22:15
22:30	Queer As Folk	The L Word	US Of Ant	Nighty Night	Timmousine			22:30
22:45								22:45
23:00							Diva	23:00
23:15								23:15
23:30	Coming Out	Queer As Folk	The L Word	Schwule Muslime	Rick & Steve	Blutiges Erbe		23:30
23:45					Nighty Night			23:45
00:00								00:00
Spielfilm Serie Show Doku DokuSerie Magazin Comedy Talk								

Anlage 6: Beispielwoche 10.-16. November 2008

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Zeit
17:15	Boy Meets Boy	Timmousine	Popular	Coming Out Stories	Kathy Griffin	Blondes Gift	Step It Up And Dance	17:15
17:30		Timmousine		Out & About				17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15			Blondes Gift			Queer Eye For The Straight Guy	Manhunt	18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:05								19:05
19:15		Queer Eye For The Straight Guy				Homecheck	Timmousine	19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
19:55								19:55
20:00			TimmToday					20:00
20:15	Footballer's Wives	Stadt-geschichten	Portrait: Rupert Everett	Absolutely Fabulous	Step It Up And Dance		Homecheck	20:15
20:30				Absolutely Fabulous			Homecheck	20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15	Noah's Arc		Coming Out Stories	Kathy Griffin	Manhunt	Nervous Energy	Boy Meets Boy	21:15
21:30		Mile High	Out & About					21:30
21:45	Noah's Arc							21:45
22:00								22:00
22:15	Queer As Folk	The L Word	Below The Belt	Rick & Steve	Timmousine			22:15
22:30			US Of Ant	Nighty Night	Timmousine	Quadro-phenia	Nervous Energy	22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15	London Kills Me	Queer As Folk	The L Word	Portrait: Rupert Everett	Rick & Steve			23:15
23:30					Nighty Night			23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
Spielfilm Serie Show Doku DokuSerie Magazin Comedy Talk								

Anlage 7: Beispielwoche 08.-14. Dezember 2008

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Zeit
17:15	Blondes Gift					Gay Animals	Step It Up And Dance	17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15	Popular					Queer As Old Folks: Die wilden Alten	Charm School	18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:05	Queer Eye For The Straight Guy					Homecheck	Boy Meets Boy	19:05
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
19:55	Timm Today					Homecheck	Homecheck	19:55
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45	Footballer's Wives	Stadt- geschichten	Gay Animals	Absolutely Fabulous	Timmousine	Lautlose Schreie	Homecheck	20:45
21:00				Absolutely Fabulous	Timmousine			21:00
21:15	Noah's Arc	Mile High	Open Bar	Rick & Steve	Movies 101			21:15
21:30			Out & About	Night Night	Movies 101			21:30
22:00	Noah's Arc		Below The Belt	Absolutely Fabulous	Boy Meets Boy	Quadruphenia	Stadt- geschichten	21:45
22:15	Queer As Folk	The L Word	Nemesis Rising	Absolutely Fabulous				22:00
22:30			Timm Today					22:15
22:45								22:30
23:00	Ein kriminelles Paar	Queer As Folk	The L Word	Kathy Griffin	Rick & Steve	Blutiges Erbe	Lautlose Schreie	22:45
23:15								23:00
23:30								23:15
23:45								23:30
00:00				Nighty Night		Flesh		23:45
								00:00
	Spielfilm	Serie	Show	Doku	DokuSerie	Magazin	Comedy	Talk

Anlage 8: Beispielwoche 12.-18. Januar 2009

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Zeit
17:15						50Plus! Lust und Frust im Alter	Charm School	17:15
17:30			Blondes Gift					17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15						Homecheck	Boy Meets Boy	18:15
18:30			Popular			Homecheck		18:30
18:45						Homecheck		18:45
19:00								19:00
19:05								19:05
19:15		Queer Eye For The Straight Guy				Homecheck	Teddy Spezial	19:15
19:30								19:30
19:45						Homecheck		19:45
19:55								19:55
20:00			TimmToday					20:00
20:15				Absolutely Fabulous	Timmousine	Noah's Arc	Homecheck	20:15
20:30	Footballer's Wives	Stadt-geschichten	50Plus! Lust und Frust im Alter	Absolutely Fabulous	Timmousine	Noah's Arc	Homecheck	20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15	Noah's Arc	Mille High	Open Bar	Rick & Steve	Movies 101	Noah's Arc	Stadt-geschichten	21:15
21:30				Night Night	Movies 101	Noah's Arc		21:30
21:45	Noah's Arc		Out & About	Absolutely Fabulous		Noah's Arc		21:45
22:00			Below The Belt	Absolutely Fabulous	Boy Meets Boy	Noah's Arc		22:00
22:15			Nemesis Rising			Noah's Arc		22:15
22:30	Queer As Folk	The L Word				Noah's Arc		22:30
22:45						Noah's Arc		22:45
23:00			TimmToday				Mond über Parador	23:00
23:15					Rick & Steve	Noah's Arc		23:15
23:30	Am Rande der Stadt	Queer As Folk	The L Word	Kathy Griffin		Noah's Arc		23:30
23:45					Nighty Night	Noah's Arc		23:45
00:00								00:00
	Spielfilm	Serie	Show	Doku	DokuSerie	Magazin	Comedy	Talk

Anlage 9: Beispielwoche 09.-15. Februar 2009

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Zeit
17:15						Queer As Old Folks: Die wilden Alten	Charm School	17:15
17:30			Blondes Gift					17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15						Ein Papa, zwei Mamas - Ein komplizierter Dreier	Boy Meets Boy	18:15
18:30			Popular					18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:05								19:05
19:15		Queer Eye For The Straight Guy				Homecheck	Timmousine	19:15
19:30								19:30
19:45						Homecheck	Timmousine	19:45
19:55								19:55
20:00			TimmToday					20:00
20:15								20:15
20:30	Footballer's Wives	Stadt- geschichten	Ein Papa, zwei Mamas - Ein komplizierter Dreier	Absolutely Fabulous	Timmousine		Homecheck	20:30
20:45				Absolutely Fabulous	Timmousine		Homecheck	20:45
21:00						Chasing Amy		21:00
21:15	Noah's Arc		Queer As Old Folks: Die wilden Alten	Rick & Steve	Movies 101		Stadt- geschichten	21:15
21:30		Mile High			Movies 101			21:30
21:45	Noah's Arc			Night Night				21:45
22:00								22:00
22:15		Exes & Ohs	Der Traum vom anderen Ich	Absolutely Fabulous	Boy Meets Boy			22:15
22:30	Queer As Folk	Exes & Ohs		Absolutely Fabulous				22:30
22:45								22:45
23:00						Stonewall	Chasing Amy	23:00
23:15								23:15
23:30	Trash	Queer As Folk	Mordmotiv: Schwulenhass	Die Wahrheit über schwulen Sex	Rick & Steve			23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
	Spielfilm	Serie	Show	Doku	DokuSerie	Magazin	Comedy	Talk

Anlage 10: Beispielwoche 16.-22. März 2009

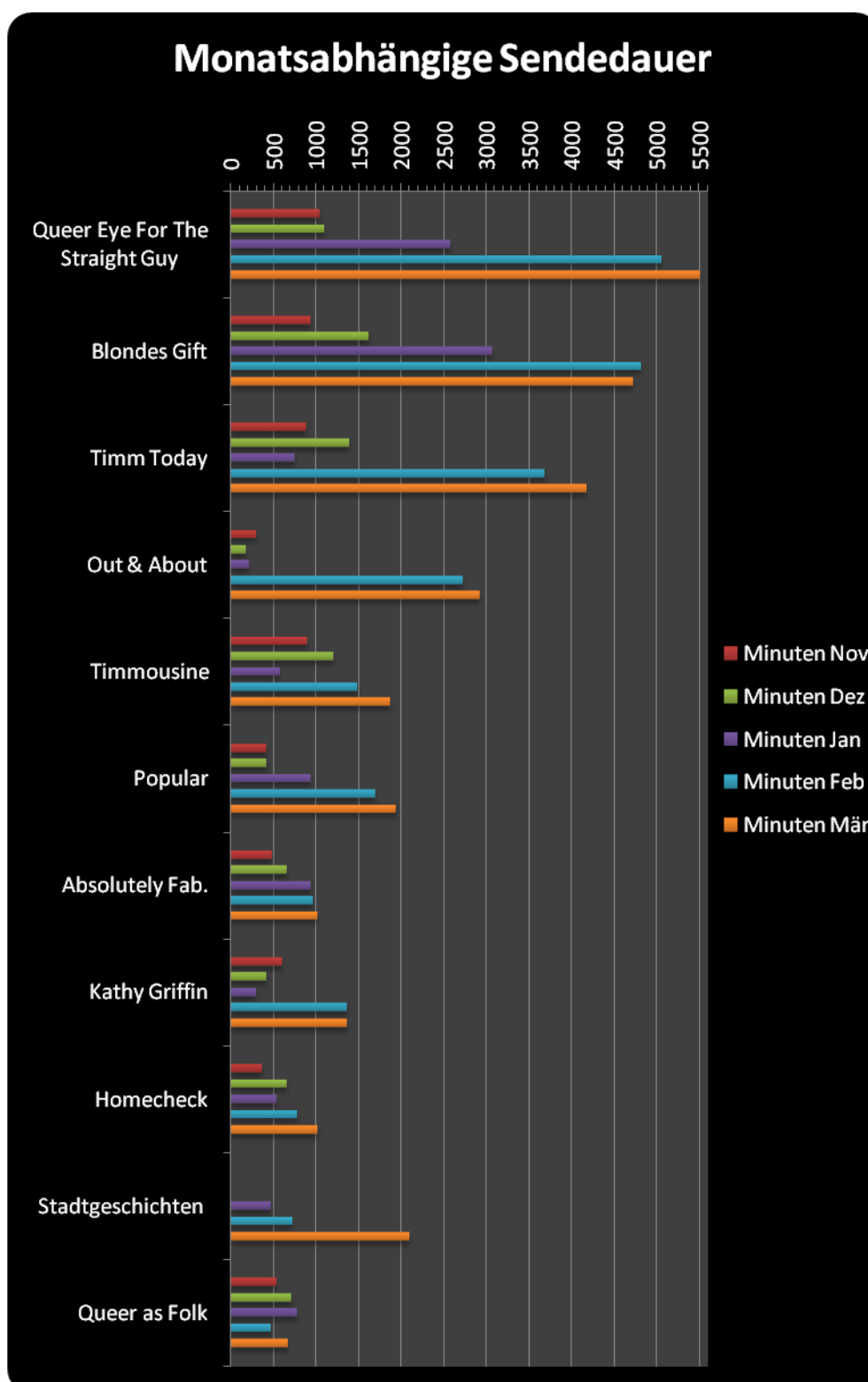
XXX

Sendedauer in Minuten von Nov '08 - März '09

ohne Spielfilme und Dokumentationen

Sendung	Sendeminuten insgesamt	in %	
Queer Eye for the straight Guy	15270	14,4	
Blondes Gift	15160	14,2	
Timm Today	10865	10,2	
Out & About	6335	6,0	
Timmousine	6015	5,7	
Popular	5405	5,1	
Absolutely Fabulous	4050	3,8	
Kathy Griffin	4045	3,8	
Homecheck	3350	3,1	
Stadtgeschichten	3275	3,1	
Queer as Folk	3165	3,0	72,3
Step it up and dance	2935	2,8	
Manhunt	2520	2,4	
Boy meets Boy	2460	2,3	
Movies 101	2220	2,1	
Mile High	2100	2,0	
Noah's Arc	1620	1,5	
Rick & Steve	1590	1,5	
Charm School	1530	1,4	
The L Word	1470	1,4	
Coming Out	1380	1,3	
Footballers Wives	1260	1,2	
Nighty Night	1090	1,0	
Ruby	1070	1,0	
Nemesis Rising	995	0,9	
Open Bar	890	0,8	
Below the Belt	770	0,7	
U.S. of Ant	660	0,6	
Teddy TV	515	0,5	
Metrosexuality	450	0,4	
Ades Zabel	435	0,4	
Exes & Ohs	420	0,4	
Wenn Ediths Glocken läuten	330	0,3	
Upgrade	240	0,2	
Röschensitzung	195	0,2	
Fur TV	135	0,1	
Dame Edna	120	0,1	
Clara Sheller	60	0,1	27,7
Sendeminuten gesamt	106395	100,0	

Anlage 11: Berechnung: Anteile an gesamter Sendezeit

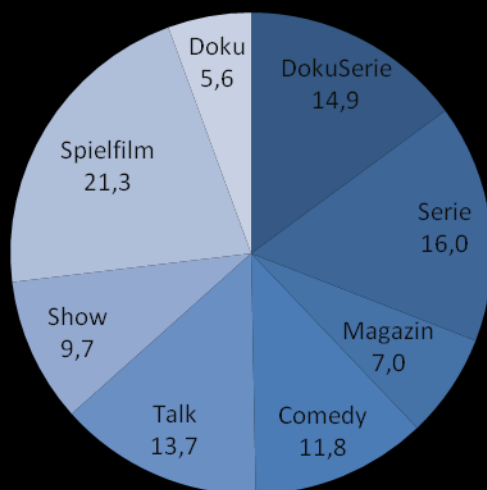


Sendung	Minuten insgesamt	Minuten November	Minuten Dezember	Minuten Januar	Minuten Februar	Minuten März
Queer Eye For The Straight Guy	15270	1040	1100	2570	5050	5510
Blondes Gift	15160	930	1620	3070	4815	4725
Timm Today	10865	880	1385	745	3675	4180
Out & About	6335	300	180	210	2725	2920
Timmousine	6015	900	1200	570	1480	1865
Popular	5405	420	420	930	1700	1935
Absolutely Fabulous	4050	480	660	930	960	1020
Kathy Griffin	4045	600	420	300	1365	1360
Homecheck	3350	360	650	540	780	1020
Stadtgeschichten	3275	0	0	465	720	2090
Queer as Folk	3165	540	705	780	465	675
Step It Up And Dance	2935	480	240	240	915	1060
Manhunt	2520	600	480	0	660	780
Boy meets Boy	2460	300	300	420	660	780
Movies 101	2220	0	0	240	960	1020
Mile High	2100	300	240	420	480	660
Noah's Arc	1620	300	240	300	480	300
Rick & Steve	1590	270	180	425	400	315
Charm School	1530	0	0	210	720	600
The L Word	1470	480	390	405	195	0
Coming Out	1380	300	150	0	780	150
Footballers Wives	1260	240	240	240	240	300
Nighty Night	1090	300	180	200	185	225
Ruby	1070	0	0	0	180	890
Nemesis Rising	995	0	0	200	410	385
Open Bar	890	0	0	240	380	270
Below The Belt	770	120	60	220	220	150
U.S. Of Ant	660	120	60	0	210	270
Teddy TV	515	0	0	0	350	165
Metrosexuality	450	0	0	0	330	120
Ades Zabel	435	0	150	105	180	0
Exes & Ohs	420	0	0	0	0	420
Wenn Ediths...	330	0	330	0	0	0
Upgrade	240	120	60	60	0	0
Röschensitzung	195	0	0	0	195	0
Fur TV	135	30	30	15	30	30
Dame Edna	120	0	60	60	0	0
Clara Sheller	60	0	0	0	0	60

XXXIII

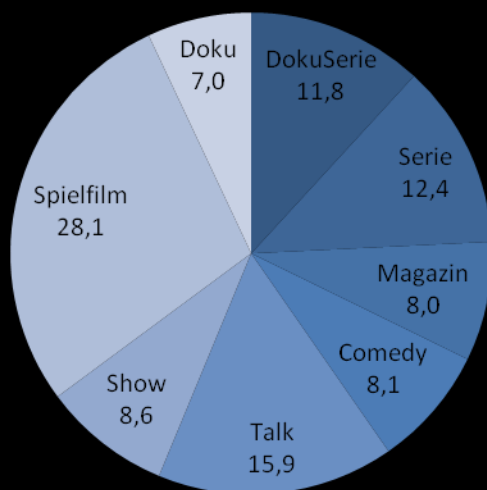
Anlage 13: Sendedauer nach Monaten in Minuten

Prozentuale Verteilung der Genres im November '08



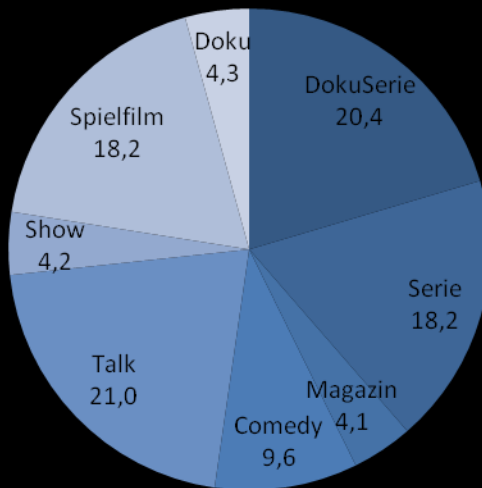
Anlage 14: Prozentuale Verteilung der Genres im Nov.08

Prozentuale Verteilung der Genres im Dezember '08



Anlage 15: Prozentuale Verteilung der Genres im Dez.08

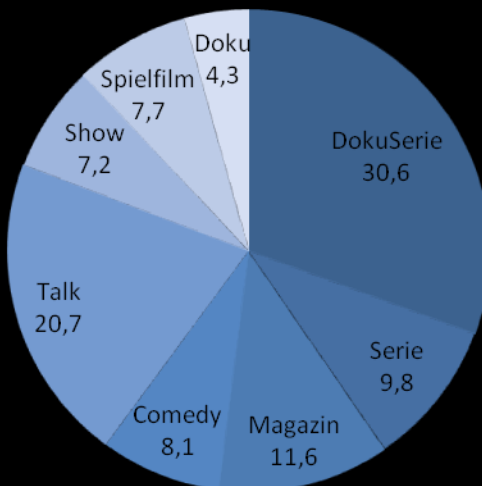
Prozentuale Verteilung der Genres im Januar '09



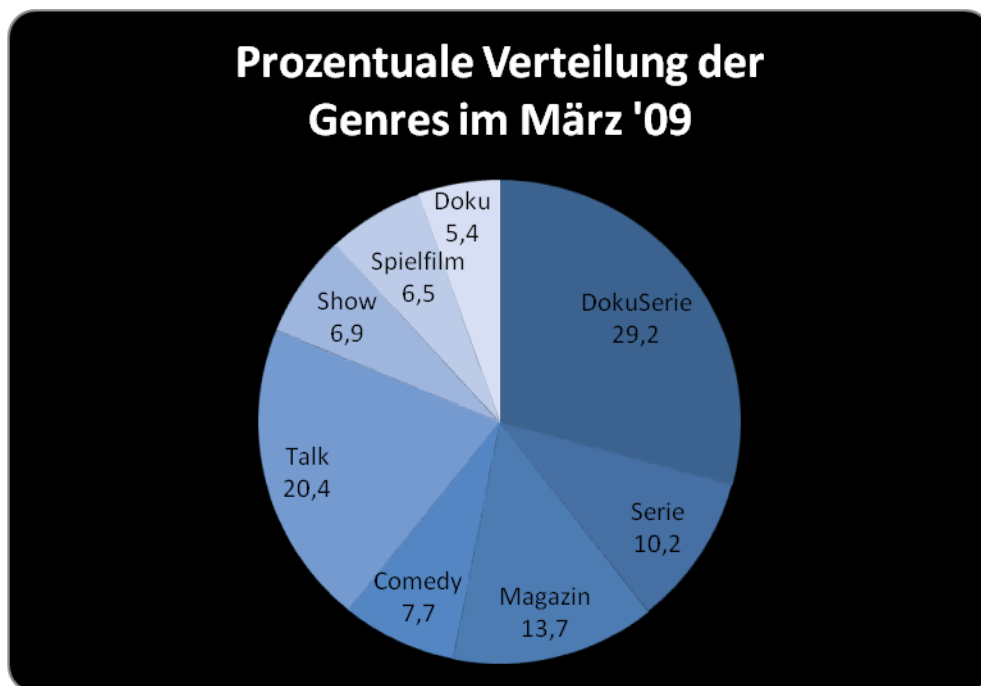
Anlage 16: Prozentuale Verteilung der Genres im Jan.09

XXXV

Prozentuale Verteilung der Genres im Februar '09



Anlage 17: Prozentuale Verteilung der Genres im Feb.09



Anlage 18: Prozentuale Verteilung der Genres im März 09





Anlage 20: Titelblatt der Märzausgabe der Programmzeitschrift

[illegible]

Anlage 22: Seite 7 der Märzausgabe der Programmzeitschrift

VII. Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 01. April 2009

Anett Frontzek